



BACHELORARBEIT

Patrick Salber

**Sportskandale in den neuen
Medien, Prävention und Ge-
genmaßnahmen**

2014

BACHELORARBEIT

Sportskandale in den neuen Medien, Prävention und Ge- genmaßnahmen

Autor/in:

Patrick Salber

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM11wS1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:

Dipl. Ing. Harald Pfeffer

Datum:

Mannheim, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

Sport scandals in the new media, prevention and counter-measures

author:

Patrick Salber

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM11wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:

Dipl. Ing. Harald Pfeffer

submission:

Mannheim, 24.06.2014

Bibliografische Angaben

Salber Patrick:

Sportskandale in den neuen Medien, Prävention und Gegenmaßnahmen

Sport scandals in the new media, prevention and counter-measures

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit Sportskandalen in den neuen Medien. Nach Erläuterung der Begrifflichkeiten wird der Verlauf von Skandalen an Praxisbeispielen analysiert. Aufgrund der Erkenntnisse aus der Analyse werden am Ende Präventionsmaßnahmen für Skandale und Handlungsempfehlungen bei akuten Krisen gegeben.

Vorwort

Sport hat in unserer Gesellschaft einen sehr großen Stellenwert. Die Übertragungen von Sportereignissen, die dazugehörige Berichterstattung sowie Zusatzinformationen nehmen einen großen Raum in den Medien ein. Nicht nur das Interesse am Sport ist groß, auch das Handeln der Sportler und Funktionäre und deren Privatleben interessiert die Zuschauer. Mit zunehmendem Bekanntheitsgrad rückt man immer weiter in den Fokus der Öffentlichkeit und die technischen Möglichkeiten der heutigen Zeit machen es möglich, jedes Handeln der Beteiligten zu dokumentieren und umgehend zu veröffentlichen. Nicht jede Veröffentlichung erweist sich für den Betroffenen als Segen.

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit Sportskandalen in den neuen Medien. Ausgehend von einer Definition des Begriffes „Skandal“ wird dargestellt, welche Formen der Verlauf einer Skandalisierung nehmen kann. Durch die Gegenüberstellung der technischen Möglichkeiten der Vergangenheit und der Gegenwart wird erläutert, welchen Einfluss der technische Fortschritt auf die Entstehung und den Verlauf von Skandalen hat.

Mit dem Blick auf die Chancen und Risiken des Web 2.0 wird der Leser dieser Arbeit für das Potential der einzelnen Kanäle und ihrer Eigendynamik sensibilisiert.

Anhand der Skandale um Ariane Friedrichs Facebook – Pranger und die Steuerhinterziehung von Uli Hoeneß wird an Fallbeispielen analysiert, wie diese Skandale entstehen können, wie sie verlaufen und was die Betroffenen zur Skandalisierung bzw. Deskandalisierung beitragen. Zwar sind Skandale in der Entstehung immer ähnlich, doch ihr Verlauf ist maßgeblich von den Reaktionen der Betroffenen und weiterer Akteure und Ereignisse abhängig.

Die Analyse der Fallbeispiele dient dem Autor im letzten Kapitel als Grundlage für Empfehlungen zur Prävention von Skandalen. Darüber hinaus werden daraus Handlungsempfehlungen für den Umgang mit einem bereits bestehenden Skandal abgeleitet.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	I
Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VI
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	1
2 Begriffliche Definitionen	2
2.1 Skandal	2
2.2 Neue Medien	3
3 Darstellung von Skandalen in den klassischen Medien.....	5
3.1 Verbreitungswege der klassischen Medien	5
3.2 Pressekodex.....	6
3.3 Rolle des Journalisten.....	7
4 Internetzugriff im Wandel: Vom PC zum mobilen Endgerät.....	8
4.1 Nutzungsgewohnheiten von PC, Tablet und Smartphone.....	8
4.2 Bedeutung von Tablet und Smartphone bei der Skandalisierung	11
5 Möglichkeiten der Darstellung im Web 2.0, Chancen und Risiken	13
5.1 Verbreitungswege im Web 2.0	13
5.1.1 Soziale Netzwerke.....	13
5.1.2 Blogs	15
5.1.3 Videoplattformen	17
5.1.4 Websites	19
5.1.5 Online-Zeitungen und Online-Satiremagazine.....	20
5.2 Phänomen Cyber-Mobbing	22
5.3 Shitstorm	23
6 Fallbeispiele: Darstellung und Analyse von Sportskandalen in den neuen Medien	25
6.1 Fall Ariane Friedrich.....	25
6.2 Fall Ulrich „Uli“ Hoeneß.....	30
7 Prävention und Gegenmaßnahmen bei Skandalen.....	42
7.1 Empfehlungen zur Prävention	42
7.2 Handlungsempfehlungen im Skandal	44
7.3 Fazit	47
Literaturverzeichnis.....	49
CD-Verzeichnis	56
Lebenslauf.....	57
Eigenständigkeitserklärung	58

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Durchschnittliche Nutzungszeit mobiler Endgeräte.....	9
Abb. 2: Welches Gerät nutzen Sie zum Arbeiten?	9
Abb. 3: Welches Gerät nutzen Sie zu Ihrer Unterhaltung?.....	10
Abb. 4: Einfluss von Online -Services auf Kaufentscheidungen.....	16
Abb. 5: Erster Post von Ariane Friedrich	26
Abb. 6: Reaktion von Friedrich auf ihre Kritiker	27
Abb. 7: Hoeneß Karikatur	33
Abb. 8: Hoeneß Fotomontage	33
Abb. 9: Tweet Boris Becker	34
Abb. 10: Tweet Hannelore Kraft	34
Abb. 11: Statement des FC Bayern München	35
Abb. 12: Persönliches Statement Uli Hoeneß	36
Abb. 13: Kommentar zu Hoeneß 1	37
Abb. 14: Kommentar zu Hoeneß 2	37
Abb. 15: Kommentar zu Hoeneß 3	37
Abb. 16: Zensur Beispiel 1	38
Abb. 17: Zensur Beispiel 2	38
Abb. 18: Abstimmung über Hoeneß	39
Abb. 19: "Selbstanzeigeformular"	40
Abb. 20: "Selbstanzeigeformular" Ergebnis.....	40

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die Aufgabenstellung der Arbeit ist die Analyse von Sportskandalen in den neuen Medien. Es soll ermittelt werden, wie ein Krisenmanagement Vereine und Sportler vor Skandalen schützen kann oder ihnen Vorteile im Umgang mit bestehenden Krisen verschafft.

Ziel ist es, nach der Analyse der Beispiele Präventionsmaßnahmen und Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Krisenmanagement von Vereinen und Sportlern geben zu können. Um diese Fähigkeit zu erlangen, muss zuerst eine erläutert werden, was ein Skandal überhaupt ist und welche Möglichkeiten sich in den neuen Medien bieten.

Der theoretische Teil der Arbeit erläutert nach der Definition eines Skandals zunächst die verschiedenen Kanäle der klassischen und neuen Medien und deren unterschiedliche Möglichkeiten. Ein besonderer Focus liegt dabei auf der Entwicklung des Internet und der Endgeräte, mit denen wir das Internet empfangen und nutzen können, da dies starke Auswirkungen auf die Entstehung und den Verlauf von Skandalen hat.

Danach folgen Praxisbeispiele, die verschiedene Verbreitungsformen von Skandalen darstellen. Hier wird deutlich, wie sich unterschiedliche Gegenmaßnahmen der Betroffenen auf den Verlauf eines Skandals auswirken können.

Es folgen Empfehlungen zur Prävention und zum Umgang mit bereits entstandenen Krisen unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus den Praxisbeispielen und der Fachliteratur.

Die Analyse der Fallbeispiele dient dem Autor im letzten Kapitel als Grundlage für Empfehlungen zur Prävention von Skandalen. Darüber hinaus werden daraus Handlungsempfehlungen für den Umgang mit einem bereits bestehenden Skandal abgeleitet.

2 Begriffliche Definitionen

Im Folgenden geht der Autor auf wichtige Grundbegriffe zum Verständnis der weiteren Arbeit ein. Dargestellt werden die Begriffe Skandal und Neue Medien.

2.1 Skandal

Der Soziologe Karl Otto Hondrich beschreibt drei grundlegende Voraussetzungen für einen Skandal. An erster Stelle steht eine moralische Verfehlung einer Person oder Institution. Dies ist die Grundlage für einen Skandal. Doch damit ein solcher auch eintritt, gilt es diese Verfehlung zu enthüllen und der Öffentlichkeit zu präsentieren, denn eine Verfehlung, die nicht aufgedeckt oder öffentlich gemacht wird, kann kein Skandal werden. Die dritte und auch wichtigste Voraussetzung damit ein Skandal entsteht, ist die öffentliche Entrüstung der breiten Öffentlichkeit. Eine aufgedeckte Verfehlung wird nicht zum Skandal, wenn sich die Öffentlichkeit nicht dafür interessiert und sich nicht darüber empört. Entscheidend für das Eintreten von Empörung und Entrüstung sind die geltenden sozialen Regeln und Normen innerhalb einer Gesellschaft.¹

Als Skandal bezeichnet man also das Fehlverhalten einer Person oder einer Institution, das in der Öffentlichkeit bekannt geworden ist.² Das Fehlverhalten oder die Tat der Person oder Institution ist dabei meistens beweisbar und unstrittig.³ Allein die moralischen Werte und Sichtweisen der Öffentlichkeit machen dieses Fehlverhalten zu einem Skandal. Ein Skandal kann also als öffentliche Empörung über einen Tatbestand beschrieben werden.⁴

Neben Regeln und Gesetzen des Staates bestimmen Werte, Normen und Vorstellungen einer Gesellschaft das Zusammenleben in einem sozialen System. Werden diese Grenzen überschritten, kann es zu einem Skandal kommen. Deshalb bietet ein Skandal einen guten Einblick in die Wertevorstellungen innerhalb einer Gesellschaft.⁵

Das bedeutet aber auch, dass ein Skandal aufgrund von unterschiedlichen Werten und Moralvorstellungen innerhalb verschiedener Kulturen oder Gesellschaftsschichten an-

¹ Vgl. Hondrich (2002): Enthüllung und Entrüstung. S. 15f

² Vgl. Konken (2002): Krisenkommunikation, S. 22

³ Vgl. Kepplinger (2012): Die Mechanismen der Skandalisierung, S. 77

⁴ Vgl. Remmel (2009): Krisenkommunikation im professionellen Fußball. S. 8

⁵ Vgl. Remmel (2009): Krisenkommunikation im professionellen Fußball. S. 8f

ders wahrgenommen wird. Was für den einen ein Skandal ist, kann für den anderen gar nicht so schlimm und von geringerem Interesse sein.

Obwohl ein Skandal zunächst immer als etwas Negatives erscheint, das Unruhe in eine Gesellschaft bringt, so können die Folgen eines Skandals doch auch positiv sein. Durch die Aufmerksamkeit, die einem Thema durch einen Skandal zuteil wird, können Missstände verbessert oder sogar beseitigt werden.

Skandale verlaufen in der Regel immer ähnlich. Am Anfang steht die Verletzung von Regeln oder Normen durch eine Person oder Institution. Diese Regel- oder Normverletzung wird von Journalisten aufgedeckt und in den Medien öffentlich gemacht. Erst wenn genügend Interesse für dieses Thema in der Öffentlichkeit besteht und die öffentliche Empörung darüber groß genug ist, wird daraus ein Skandal. Das gesamte Thema und Hintergründe werden nun von den Medien aufgearbeitet und weiter verbreitet. Die Gesellschaft diskutiert den Fall auf allen erdenklichen Wegen und Medien. Nicht selten bilden sich Meinungsgruppen, die dann über „wichtig oder nicht“ und „wahr oder falsch“ diskutieren. Erst nachdem der Beschuldigte sich öffentlich zu seiner „Tat“ bekannt hat und dazu Stellung bezieht, kann ein Skandal wieder abklingen. Leser, Zuhörer und Zuschauer beginnen das Interesse an dem Skandal zu verlieren und ihn wieder zu vergessen.⁶

2.2 Neue Medien

Als neue Medien bezeichnet man Informations- und Kommunikationstechniken, die auf elektronischen Übertragungswegen basieren und Daten in digitaler Form vermitteln. Einen wesentlichen Unterschied zu den klassischen Medien bietet die Möglichkeit der Interaktion zwischen Sender und Empfänger.⁷ Wir sind heute ständig von neuen Medien wie dem Internet, E-Mail, Videokonferenzen, Social-Media-Plattformen digitalem Fernsehen und mobiler Kommunikation umgeben.⁸

Durch die Möglichkeit diese Medien und vor allem die Anwendungen im Internet interaktiv nutzen zu können, kann eine schnelle Kommunikation und Information der Bezugsgruppen stattfinden. Informationen können nicht nur verbreitet werden, sondern

⁶ Vgl. Pörksen/Detel (2012): Der entfesselte Skandal. S. 21f

⁷ Vgl. Meffert (2000): Marketing. S. 759ff

⁸ Vgl. Grewe (2012): Neue Medien – Gefahren und Chancen. S. 5

durch Chats, Foren und Kommentarfunktionen auch direkt mit dem Empfänger diskutiert und erweitert werden.⁹

Das heutige Internet wird auch als Web 2.0 oder als soziales Web bezeichnet. Internetnutzer haben heute die Möglichkeit, aktiv am Geschehen im Netz teilzunehmen und dieses selbst mitzugestalten. Dies ist zum Beispiel in sogenannten Blogs möglich. Dies sind Logbücher oder Journale, die vom Verfasser in der Art eines Tagebuchs mit Texten oder Videobeiträgen aktualisiert werden. Blogs können allgemein oder themenbezogen sein. Eine weitere Möglichkeit bieten Wikis. Dies sind Informationssammlungen von Webseiten und Texten, die vom Internetnutzer besucht, bearbeitet und ergänzt werden können. Den größten Raum nehmen derzeit jedoch Portale und Communities ein. Foren und Veröffentlichungsplattformen wie Facebook, Twitter und YouTube ermöglichen einen regen Informationsaustausch unter den Nutzern. Durch die starke Verlinkung der einzelnen Plattformen untereinander entsteht ein sehr großer Aktionsradius für den Informationsaustausch und die Kommunikation der Nutzer auf verschiedene Arten zur gleichen Zeit.¹⁰

⁹ Vgl. Konken (2002): Krisenkommunikation. S. 224

¹⁰ Vgl. Garth (2009): Medienmanagement. S. 358f

3 Darstellung von Skandalen in den klassischen Medien

In diesem Kapitel zeigt der Autor die Verbreitungswege eines Skandals in den klassischen Medien auf und beleuchtet dabei die Rolle des Journalisten, um im nächsten Kapitel einen Vergleich zu der Situation in den neuen Medien herstellen zu können.

3.1 Verbreitungswege der klassischen Medien

Zu den klassischen Medien zählen heute alle nicht digitalen Erscheinungsformen von Medien. Diese sind sämtliche Formen von Printmedien (Zeitungen, Bücher, Flyer und Zeitschriften), aber auch Medien wie Radio und Fernsehen, die bewegtes Bild und Ton zur Verbreitung von Inhalten nutzen. Diese auch „Offline-Medien“ genannten Medien werden von den Nutzern in Deutschland gegenüber den digitalen Medien noch immer bevorzugt.¹¹

Eine Studie des Marktforschungsunternehmens IPSOS zeigt, dass das Fernsehen mit 91% das am meisten genutzte klassische Medium ist. Auf Platz zwei folgt mit 84% das Radio und auf Platz drei Bücher und Zeitungen mit 80%.¹²

Die Süddeutsche Zeitung schreibt in einem Online Artikel, dass die klassischen Medien und die neuen Medien voneinander abhängig sind. Die neuen Medien hätten die Macht der öffentlichen Meinung und könnten damit viel Druck auf jede beliebige Institution oder Person ausüben. Die Themen, über die in den neuen Medien und vor allem auf den sozialen Plattformen diskutiert wird, würden aber immer noch von den klassischen Medien ausgehen. Durch geschicktes Platzieren von Themen in den sozialen Netzwerken nutzen die Verantwortlichen der klassischen Medien die neuen Medien sogar zu ihren Zwecken aus, um diese Themen interessant zu machen und zu verbreiten.¹³

¹¹ Vgl. Ipsos (2013): Offline Medien. URL: <http://www.ipsos.de/publikationen-und-presse/pressemitteilungen/2013/offline-medien-haben-trotz-„mobile“-die-nase-vorn> (01.05.2014)

¹² Vgl. Ipsos (2013): Offline Medien. URL: <http://www.ipsos.de/publikationen-und-presse/pressemitteilungen/2013/offline-medien-haben-trotz-„mobile“-die-nase-vorn> (01.05.2014)

¹³ Vgl. Hofmann (2012): Klassische Medien vs. Facebook und Co. – Spirale der Abhängigkeit. URL: <http://sz.de/1.1326595> (08.05.2014)

3.2 Pressekodex

Im Pressekodex wurden die Richtlinien für eine seriöse publizistische Arbeit und die Verbreitung von Informationen in Schrift, Bild und Ton vom Deutschen Presserat niedergeschrieben. An diese Richtlinien sollten sich Journalisten, Verleger und Herausgeber bei der Recherche, Aufarbeitung und Verbreitung von Informationen halten.

Ziffer 1 des Pressekodex befasst sich mit der Wahrhaftigkeit und der Achtung der Menschenwürde: „Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse“¹⁴

In Ziffer 2 wird die Relevanz einer gründlichen Überprüfung der Informationen dargestellt: „Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben.“¹⁵

Wie in Ziffer 3 festgehalten, sind Informationen oder Aussagen, die sich als falsch herausgestellt haben, richtigzustellen: „Veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, insbesondere personenbezogener Art, die sich nachträglich als falsch erweisen, hat das Publikationsorgan, das sie gebracht hat, unverzüglich von sich aus in angemessener Weise richtigzustellen.“¹⁶

Der Schutz der Persönlichkeit wird in Ziffer 8 bestimmt: „Die Presse achtet das Privatleben des Menschen und seine informationelle Selbstbestimmung. Ist aber sein Verhalten von öffentlichem Interesse, so kann es in der Presse erörtert werden. Bei einer identifizierenden Berichterstattung muss das Informationsinteresse der Öffentlichkeit die schutzwürdigen Interessen von Betroffenen überwiegen; bloße Sensationsinteressen rechtfertigen keine identifizierende Berichterstattung.“¹⁷

Ziffer 9 beschreibt den Schutz der Ehre von Menschen: „Es widerspricht journalistischer Ethik, mit unangemessenen Darstellungen in Wort und Bild Menschen in ihrer Ehre zu verletzen.“¹⁸

Wie in Gerichtsverfahren gilt auch in der Berichterstattung die Unschuldsvermutung. Dies wurde in Ziffer 13 festgeschrieben: „Die Berichterstattung über Ermittlungsverfah-

¹⁴ Pressekodex (2013): S. 4

¹⁵ Pressekodex (2013): S. 4

¹⁶ Pressekodex (2013): S. 4

¹⁷ Pressekodex (2013): S. 5

¹⁸ Pressekodex (2013): S. 6

ren, Strafverfahren und sonstige förmliche Verfahren muss frei von Vorurteilen erfolgen. Der Grundsatz der Unschuldsvermutung gilt auch für die Presse.“¹⁹

Der Pressekodex regelt also die ethische Arbeit der Presse. Die Berichterstattung soll frei von Wertungen oder Anschuldigungen und darf niemals hetzerisch sein. Aufgabe der Presse ist ausschließlich die neutrale Information der Öffentlichkeit über Vorgänge und Ereignisse in der Welt.

3.3 Rolle des Journalisten

Journalisten sind die „Gatekeeper“ zwischen den Medien und der Öffentlichkeit. Sie entscheiden, welche Informationen von den Medien veröffentlicht werden und welche nicht. Dem Journalisten kommt somit eine entscheidende Rolle bei der Entstehung eines Skandals zu. Indem er entscheidet, ob und von wem und wann er eine Information für die Öffentlichkeit aufarbeitet und verbreitet, entscheidet er sogar, ob ein Skandal überhaupt entstehen kann oder nicht. Denn was nicht in die Medien und somit nicht an die Öffentlichkeit gelangt, kann auch zu keinem Skandal werden.

Um Willkür und reinen Sensationsjournalismus zu vermeiden und die Rechte sowie die Würde und Ehre von Menschen zu achten und zu schützen, unterliegen Journalisten dem Pressekodex. Journalisten sollen dafür sorgen, dass keine falschen Informationen und Behauptungen veröffentlicht werden. Durch gründliche Recherche soll sichergestellt werden, dass niemand zu Unrecht beschuldigt wird und Vorverurteilungen vermieden werden.

Personen werden nur dann identifiziert, wenn es von öffentlichem Interesse ist diese Information preis zu geben. Mit seinen moralischen und ethischen Vorstellungen und durch die Auswahl der Art und der Menge der Informationen, die in der Berichterstattung thematisiert werden, bestimmen Journalisten, wer in welchem Maß von einem Skandal betroffen werden kann. Gleichzeitig geben sie die Richtung vor, in die sich ein Thema in der Öffentlichkeit weiter entwickeln kann. Durch gezieltes Nachliefern von neuen Informationen und Fakten kann ein Journalist den Verlauf und sogar das Ende eines Skandals beeinflussen.

¹⁹ Pressekodex (2013): S. 6

4 Internetzugriff im Wandel: Vom PC zum mobilen Endgerät

Mit dem PC kam das Internet in den privaten Haushalt. Das Smartphone brachte es in die Hosentasche. Dieses Kapitel zeigt die Entwicklung der Zugriffsmöglichkeiten auf das Internet und die Änderungen im Nutzungsverhalten des Konsumenten und deren Bedeutung für Skandale in den neuen Medien.

4.1 Nutzungsgewohnheiten von PC, Tablet und Smartphone

Anfang der 90er Jahre wurde das Internet für die Allgemeinheit zugänglich gemacht und erfreute sich schnell ständig wachsender Nutzerzahlen. Zugang zum Internet war nur über den stationären PC möglich, der mit einem Kabel an den Internetverteiler angeschlossen sein musste. Im Laufe der Zeit wurden die PCs immer kompakter und leistungsfähiger und mit der Entwicklung der drahtlosen Netzwerkverbindung und des Laptops auch mobiler. Trotzdem war die Nutzung des Internets nur in Reichweite eines Internet Hotspots möglich.²⁰ Seit der Einführung des ersten Apple iPhone im Jahr 2007 und die Möglichkeit der mobilen Internetnutzung auf dem Mobiltelefon verbreiten sich Smartphones immer weiter und gewinnen stetig an Bedeutung. Das erste nennenswerte Tablet war das 2010 von Apple entwickelte iPad.²¹ Smartphones und Tablets können mittlerweile fast alles, was ein herkömmlicher PC auch kann. Zudem sind auch die integrierten Kameras fast genau so gut wie eine normale Digitalkamera.²²

Eine Online-Studie des ZDF und der ARD zeigt, dass im Jahr 2013 98% der deutschen Haushalte mit einem internetfähigen PC oder Laptop ausgestattet waren. Im Durchschnitt besaß jeder Haushalt sogar 5,8 Geräte mit Internetzugang. Der Anteil von Smartphones und Tablets lag dabei bei 56% beziehungsweise 19%. Unter Berücksichtigung der Studienergebnisse aus den Vorjahren und der vergleichsweise kurzen Zeit,

²⁰ Vgl. Steimels (2012): Die Geschichte des Smartphone. URL: <http://www.pcwelt.de/ratgeber/Handy-Historie-Wie-alles-begann-Die-Geschichte-des-Smartphones-5882848.html> (01.05.2014)

²¹ Vgl. sphone (2014): Die Geschichte des Tablet-Computers. URL: <http://www.sphone.de/themen/tablet-computer/> (01.05.2014)

²² Vgl. Steimels (2012): Die Geschichte des Smartphone. URL: <http://www.pcwelt.de/ratgeber/Handy-Historie-Wie-alles-begann-Die-Geschichte-des-Smartphones-5882848.html> (01.05.2014)

die diese Geräte auf dem Markt sind, zeigt die aktuelle Studie einen deutlichen Aufwärtstrend für die Verbreitung mobiler Endgeräte.²³

Eine Studie des Interrogare Marktforschungsinstituts hat das Nutzungsverhalten der Medienkonsumenten in Bezug auf die Verwendung von PC's, Tablets und Smartphones in Deutschland analysiert. Das Ergebnis dieser Studie zeigt, wie den untenstehenden Abbildungen zu entnehmen, dass der PC von der Mehrzahl der Nutzer nur noch als Arbeitsgerät verwendet wird. Der Zugriff auf Unterhaltungsmedien, Soziale Netzwerke und die Kommunikation mit Freunden und Verwandten findet überwiegend durch Smartphones und Tablets statt.²⁴ Abbildung 1 zeigt die durchschnittliche Zeit, in der die Befragten ihre verschiedenen Geräte nutzen.

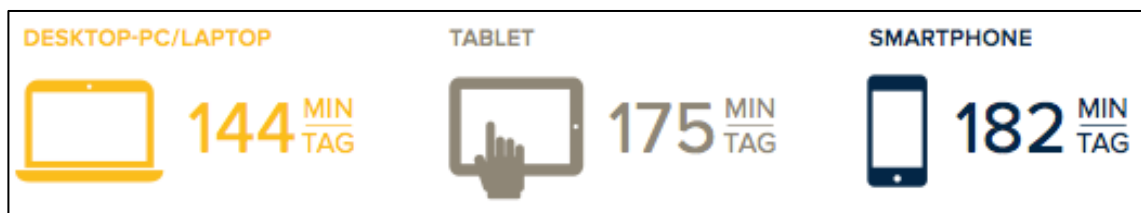


Abb. 1: Durchschnittliche Nutzungszeit mobiler Endgeräte

(Quelle: Interrogare (2012a): Nutzungszeit. URL:

http://www.interrogare.de/uploads/tx_publicationen/Interrogare_Trendstudie_Digitale_Mediennutzung_2012.pdf (01.05.2014) S. 3)

Abbildung 2 zeigt, welches Gerät am meisten für die Arbeit eingesetzt wird.



Abb. 2: Welches Gerät nutzen Sie zum Arbeiten?

(Quelle: Interrogare (2012b): Arbeitsgerät. URL:

http://www.interrogare.de/uploads/tx_publicationen/Interrogare_Trendstudie_Digitale_Mediennutzung_2012.pdf (01.05.2014) S. 4)

²³ Vgl. Van Eimeren (2013): „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. Als Taktgeber im Netz. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Eimeren.pdf> (30.04.2014)

²⁴ Vgl. Interrogare (2012): Digitale Mediennutzung im Zeitalter von Tablets, Smartphones und Apps. URL: http://www.interrogare.de/uploads/tx_publicationen/Interrogare_Trendstudie_Digitale_Mediennutzung_2012.pdf (01.05.2014)

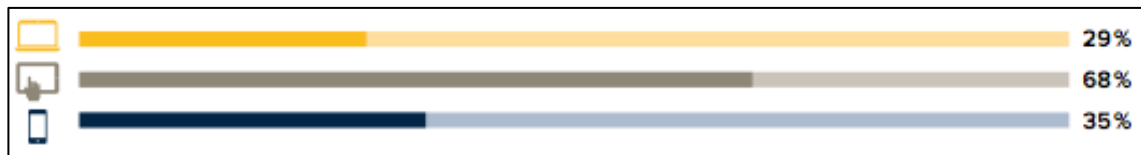


Abb. 3: Welches Gerät nutzen Sie zu Ihrer Unterhaltung?

(Quelle: Interrogare (2012c): Unterhaltung: URL:

http://www.interrogare.de/uploads/tx_publicationen/Interrogare_Trendstudie_Digitale_Mediennutzung_2012.pdf (01.05.2014) S. 4)

Die Studie zeigt auch, dass der PC/Laptop und das Tablet fast ausschließlich zuhause genutzt werden, für das Tablet jedoch mehr Zeit verwendet wird. Nachdem PC und Laptop überwiegend für die Arbeit oder zu Recherchezwecken eingesetzt werden, ist das Tablet wesentlich stärker in die Freizeitaktivitäten der Nutzer eingebunden.²⁵

Dem Smartphone schreiben seine Nutzer eine besondere Rolle zu. Durch sein Format ist es möglich es immer und überall mit zu führen. Es verbindet die Nutzer zu jeder Zeit mit dem Internet, den sozialen Netzwerken und mit Freunden und Bekannten. Des Weiteren ist es Verbindungsstelle der beruflichen und privaten Welt und ermöglicht zu jeder Zeit das Abrufen oder recherchieren von Informationen jeglicher Art auch außerhalb der privaten Wohnung oder des Arbeitsplatzes. Es ist sozusagen eine mobile Kommunikationszentrale.²⁶

Auf die veränderten Nutzungsgewohnheiten haben die Wirtschaft und Betreiber von Websites bereits reagiert. Sie haben ihre Websites für die Nutzung durch mobile Endgeräte angepasst und spezielle Apps entwickelt, die ihre Anwendungen und Angebote auch ohne einen Browser zu nutzen auf Smartphones und Tablets abrufbar machen.²⁷

²⁵ Vgl. Interrogare (2012): Digitale Mediennutzung im Zeitalter von Tablets, Smartphones und Apps. URL: http://www.interrogare.de/uploads/tx_publicationen/Interrogare_Trendstudie_Digitale_Mediennutzung_2012.pdf (01.05.2014)

²⁶ Vgl. Interrogare (2012): Digitale Mediennutzung im Zeitalter von Tablets, Smartphones und Apps. URL: http://www.interrogare.de/uploads/tx_publicationen/Interrogare_Trendstudie_Digitale_Mediennutzung_2012.pdf (01.05.2014)

²⁷ Vgl. Interrogare (2012): Digitale Mediennutzung im Zeitalter von Tablets, Smartphones und Apps. URL: http://www.interrogare.de/uploads/tx_publicationen/Interrogare_Trendstudie_Digitale_Mediennutzung_2012.pdf (01.05.2014)

4.2 Bedeutung von Tablet und Smartphone bei der Skandalisierung

„Es ist so gut wie unmöglich geworden, der Öffentlichkeit Bilder zu entziehen.“²⁸ und „Totale Überwachung von unten“²⁹ sind Zitate aus einem Artikel der Süddeutschen Zeitung aus dem Jahre 2010. Sogar von „einer Umkehrung der Machtverhältnisse“³⁰ wird gesprochen.

Durch die Möglichkeit mit dem Tablet aber vor allem mit dem Smartphone Fotos und Videos zu machen und diese direkt auf entsprechende Plattformen im Internet hochzuladen, wird kaum noch ein Ereignis nicht digital festgehalten und gespeichert.³¹ „Egal ob Polizeigewalt, Entgleisung eines Politikers oder eines Stars, in jedem Winkel der öffentlichen oder privaten Sphäre scheint es nun jemanden zu geben, der den Lauf des Lebens auf Video bannt.“³² Dies zeigt klar die Sensationsgier der Gesellschaft. Das Publikumsinteresse im Internet für aufgezeichnete Verfehlungen jeglicher Art ist riesig.³³ Dieser „High-Tech-Voyeurismus“³⁴ und die Möglichkeit Videos und Fotos weiter zu verbreiten, zu kommentieren und darüber zu diskutieren, sind oft der Anfang und Auslöser eines Skandals. Sobald das Publikum und dessen Empörung für einen Fall oder ein Thema groß genug sind, steht einem neuen Skandal nichts mehr im Wege.

Ist das öffentliche Interesse an so einem, oft von anonymen Personen initiierten, Skandal erst einmal groß genug, greifen auch professionelle Journalisten dieses Thema auf und berichten darüber.³⁵

Die Kamera des Handys oder des Tablets und die ständige Verbindung mit dem Internet und somit auch dem Rest der Öffentlichkeit hat also, neben dem professionellen Journalismus, einen zweiten Weg geschaffen wie Skandale entstehen können. Dieser, oft nur von reiner Sensationsgier getriebene „Laienjournalismus“ ist jedoch nur selten gut recherchiert. Die „Laienjournalisten“ agieren häufig spontan und ohne darüber nach zu denken, welche Konsequenzen ihr Handeln für andere haben kann. Da sie nicht wie professionelle Journalisten nach den Richtlinien des Pressekodex agieren, werden mit

²⁸ Kreye, Digitale Häme (2010). URL: <http://sz.de/1.843857> (01.05.2014)

²⁹ Kreye, Digitale Häme (2010). URL: <http://sz.de/1.843857> (01.05.2014)

³⁰ Kreye, Digitale Häme (2010). URL: <http://sz.de/1.843857> (01.05.2014)

³¹ Vgl. Pohlmann (2007): Promi-Jäger. URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/promi-jaeger-vorsicht-paparazzi/1023540.html> (01.05.2014)

³² Kreye, Digitale Häme (2010). URL: <http://sz.de/1.843857> (01.05.2014)

³³ Vgl. Liedtke (2005): Fotohandys. URL: <http://www.stern.de/digital/telefon/2-fotohandys-wir-sind-alle-paparazzi-541875.html> (01.05.2014)

³⁴ Kreye, Digitale Häme (2010). URL: <http://sz.de/1.843857> (01.05.2014)

³⁵ Vgl. Kreye (2010): Digitale Häme. URL: <http://sz.de/1.843857> (01.05.2014)

der Veröffentlichung solcher Fotos und Videos oft Persönlichkeitsrechte sowie Ehre und Ansehen der abgebildeten Person verletzt. Eine Abwägung, ob das Informationsinteresse der Öffentlichkeit die schutzwürdigen Interessen der betroffenen Person überwiegt, findet nicht statt.

5 Möglichkeiten der Darstellung im Web 2.0, Chancen und Risiken

Hier geht der Autor auf die verschiedenen Kanäle der neuen Medien ein, durch die ein Sportskandal verbreitet werden kann. Ein weiteres Augenmerk liegt auf zwei Phänomenen, die erst durch die neuen Medien entstehen konnten: Cyber – Mobbing und der „Shitstorm“.

5.1 Verbreitungswege im Web 2.0

Ursprünglich für das Militär entwickelt, wurde das Internet bald zur Plattform, auf der Experten wie Forscher und Wissenschaftler Informationen einstellen und veröffentlichen konnten. Nutzer hatten die Möglichkeit nach Informationen zu suchen und diese abzurufen.³⁶

Wenn man heute vom Internet spricht, meint man eigentlich das Web 2.0. Durch technische Weiterentwicklungen ist es den Nutzern nun möglich das Internet nicht mehr nur passiv zu nutzen, sondern aktiv am Geschehen teilzunehmen und Inhalte zu generieren. Verschiedene Kanäle wie Soziale Netzwerke, Blogs, Videoportale und vieles mehr bieten zahlreiche Möglichkeiten virtuelle Profile anzulegen, Inhalte im Netz zu veröffentlichen und mit anderen Nutzern in Echtzeit und überall auf der ganzen Welt zu kommunizieren.³⁷

5.1.1 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke sind Plattformen im Internet, auf denen es für Nutzer möglich ist mit anderen Nutzern zu kommunizieren und Informationen jeglicher Art auszutauschen.

Das zurzeit größte und bekannteste soziale Netzwerk ist Facebook. Facebook wurde 2004 unter anderem von Mark Zuckerberg gegründet und diente ursprünglich dazu, die Studenten der Harvard Universität untereinander zu vernetzen. Im Laufe der Zeit etablierte sich das Netzwerk an immer mehr Universitäten, bis es schließlich weltweit von allen Menschen genutzt werden konnte. Mittlerweile ist Facebook mit weltweit 1.28

³⁶ Vgl. dguv (2009): Geschichte des Internets. URL:

<http://www.dguv.de/akademie/Bibliotheken/Internetkurs/Entstehung-des-Internets/index.jsp> (28.04.2014)

³⁷ Vgl. Belkacem (2012): Cyber – Mobbing, S. 43

Milliarden Nutzern das erfolgreichste soziale Netzwerk. Bei dem Börsengang von Facebook im Mai 2012 wurde es mit einem Gesamtwert von rund 100 Milliarden US Dollar gewertet³⁸, ohne dabei über einen nennenswerten realen Gegenwert zu verfügen. Der Wert der Aktien basiert dabei überwiegend auf zukünftig monetarisierbaren Anwendungen und Funktionen.³⁹

Um Soziale Netzwerke nutzen zu können, ist in der Regel eine Registrierung mit der Angabe von persönlichen Daten erforderlich. Diese Daten werden jedoch nicht auf ihre Richtigkeit geprüft, wodurch die Möglichkeit von Missbrauch und sogenannten „Fake-Profilen“ entsteht. Die Nutzer haben auf Facebook die Möglichkeit Profile zu erstellen, eigene Informationen, Fotos und Videos zu veröffentlichen und diese anderen Nutzern zugänglich zu machen. Mit einer Chatfunktion können Nutzer direkt miteinander kommunizieren oder über eine Kommentarfunktion Inhalte von anderen Nutzern kommentieren. Facebook kann von seinen Mitgliedern kostenlos genutzt werden. Zahlreiche Applikationen für alle gängigen Smartphones und Tablets machen es Facebook Nutzern möglich, überall und zu jeder Zeit auf Facebook zugreifen zu können.⁴⁰ Viele Unternehmen, Vereine und Prominente nutzen Facebook um mit ihren Kunden beziehungsweise Fans in Kontakt stehen zu können. Sie teilen aktuelle Ereignisse, Informationen, Bilder und Videos um für die Fans noch näher zu erscheinen und eine engere Bindung und Treue zu erreichen. Die Freude über Erfolge aber auch die Trauer und Enttäuschung über Niederlagen und Misserfolge können geteilt werden. Der Fan kann durch seine eigenen Beiträge Teil des Vereins werden und sich somit stärker mit ihm identifizieren. Diese hohe emotionale Anziehungskraft fördert eine noch intensivere Bindung zwischen Verein/Prominenten und seinen Fans und trägt maßgeblich zur Bildung von Communities bei.

Die einfache und allgemeine Zugänglichkeit von Facebook und insbesondere die Möglichkeit sehr schnell, von überall und zu jeder Zeit etwas auf Facebook verbreiten oder kommentieren zu können, birgt jedoch auch ein großes Risiko. Jeder Facebook - Nutzer kann zum Beispiel das Fehlverhalten eines Sportlers/Institution innerhalb kürzester auf dessen Profil öffentlich kommentieren und darüber mit anderen diskutieren. Das Profil auf Facebook ermöglicht nicht nur Nähe zu den eigenen Fans, sondern auch zu den Gegnern und wird somit zu einer Plattform für Angriffe jeder Art, die anonym und für jeden sichtbar durchgeführt werden können. Angesichts der fehlenden Kontrolle auf Facebook geht die traditionelle Gatekeeperfunktion eines Journalisten verloren.

³⁸ Vgl. Facebook-newsroom (2014): Unternehmensinformationen. URL: <https://newsroom.fb.com/company-info/> (28.04.2014)

³⁹ Vgl. Bild (2013): Zuckerbergs Netzwerk immer wertvoller. URL: <http://www.bild.de/geld/wirtschaft/facebook/facebook-marktwert-steigt-ueber-100-milliarden-dollar-32000146.bild.html> (23.05.2014)

⁴⁰ Vgl. Facebook-newsroom (2014): Produktinformationen. URL: <https://newsroom.fb.com/products/> (28.04.2014)

Ein ethisches Verhalten, wie im Pressekodex gefordert, ist vom geistigen Niveau der „Laienjournalisten“ abhängig und unterliegt dem Zufall. Damit wird der öffentliche Account bei Facebook unberechenbar.

5.1.2 Blogs

Das Wort „Weblog“ oder auch „Blog“ kommt aus dem Englischen und setzt sich aus dem Wort „Log“ (engl. für Tagebuch) und dem Wort „Web“ zusammen, das für World Wide Web steht, also das Internet.⁴¹ Aus der Wortbedeutung lässt sich herleiten, dass es sich um einen regelmäßigen Eintrag im Internet im Stile eines Tagebuchs handelt.

Blogs sind öffentlich zugängliche Online-Tagebücher, die im Internet gelesen werden können. Die meisten Blogs werden von Einzelpersonen geführt. Es gibt beispielsweise bei Unternehmen, Vereinen oder besonders bekannten Personen auch größere Teams oder sogar Blogredaktionen, welche die Inhalte von Blogs gestalten. Oft beziehen sich Blogs auf kein bestimmtes Thema. Die Blogger berichten einfach aus ihrem Leben. Es gibt jedoch auch Blogs mit themenspezifischer Ausrichtung, wie zum Beispiel Autos, Heimwerken oder Kosmetik. Je nach dem wie interessant das Thema und wie beliebt und bekannt der Blogger, haben diese Blogs eine sehr große Leserschaft und Reichweite.⁴²

Blogs mit hoher Beliebtheit und vielen Lesern haben mittlerweile einen großen Einfluss auf die öffentliche Meinung. So stehen sie nach einer Studie von tobesocial.de bereits auf dem dritten Platz der Online-Services, die die Kaufentscheidung von Kunden beeinflussen.⁴³ Die Blogger testen und berichten über die neuesten und angesagtesten Produkte jeglicher Art und geben so ihre Empfehlung an ihre Leser weiter.

⁴¹ Vgl. Geldschläger (2012): Was ist ein Blog? URL: <http://blogkiste.com/was-ist-ein-blog/> (28.04.2014)

⁴² Vgl. Geldschläger (2012): Was ist ein Blog? URL: <http://blogkiste.com/was-ist-ein-blog/> (28.04.2014)

⁴³ Vgl. tobesocial (2013): Der Einfluss von Social Media und Blogs (Studie). URL: <http://tobesocial.de/blog/einfluss-social-media-blogs-erkenntnisse-digital-influence> (05.05.2014)

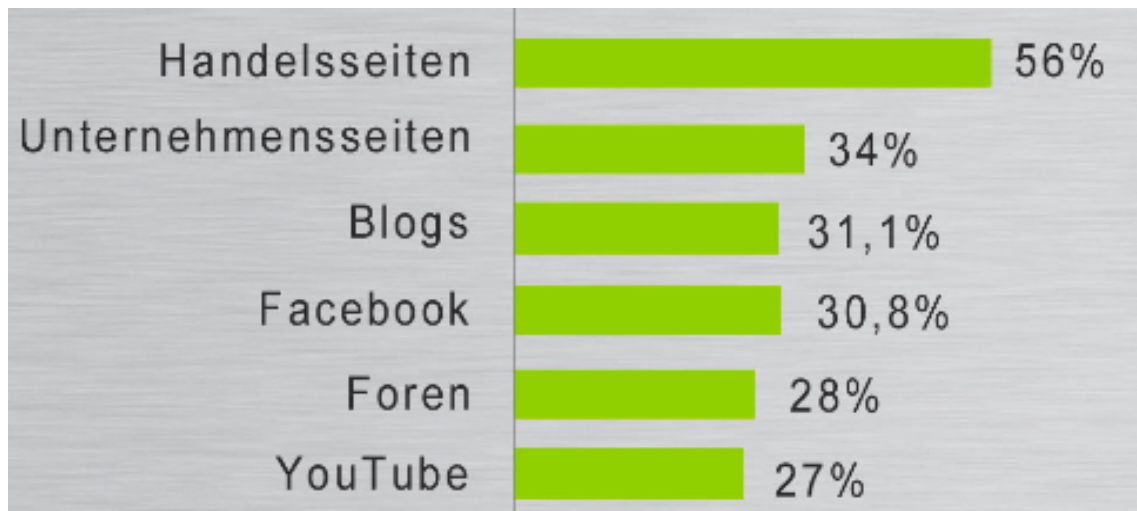


Abb. 4: Einfluss von Online-Services auf Kaufentscheidungen

(Quelle: Tobesocial (2013): Einfluss von Online-Services: URL: <http://tobesocial.de/blog/einfluss-social-media-blogs-erkenntnisse-digital-influence> (05.05.2014))

Den großen Einfluss der Blogger auf ihre Leser haben auch Wirtschaftsunternehmen bemerkt und versuchen die wichtigsten und bekanntesten Blogger für sich zu gewinnen und sie zu Werbezwecken einzusetzen. Auch wenn als solcher noch nicht anerkannt, haben einige Blogger das Schreiben zum Beruf gemacht und können bereits sehr gut davon leben. Besonders sichtbar wird der Einfluss der Blogger in der Welt der Mode und Kosmetik. Die Veranstalter der wichtigen Modenschauen laden die Blogger ein und setzen sie in die erste Reihe, denn niemand sonst bringt seine Berichte so schnell und gezielt an die passende Zielgruppe wie Blogger.⁴⁴

Für Sportvereine oder Sportler bieten Blogs praktisch kostenlos die Möglichkeit Informationen und Meinungen zu verbreiten und den Lesern, ähnlich wie bei sozialen Plattformen, exklusive Einblicke und Hintergrundinformationen zu bieten. Blogs sind anders als formelle Pressemitteilungen wesentlich emotionaler und auch sprachlich persönlicher gestaltet. Jedoch sollte der Blogger unbedingt auf fehlerfreie Rechtschreibung und eine niveauvolle Sprache achten, damit der Blog nicht billig oder unprofessionell wirkt. Die Kommentarfunktion des Blogs ermöglicht dem Verein den direkten Dialog mit den

⁴⁴ Vgl. Kaiser, Alfons (2010): Die Macht der Modeblogger. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/mode-journalismus-die-macht-der-modeblogger-1581058.html> (05.05.2014)

Fans, birgt jedoch auch die Gefahr, dass sich verärgerte Fans oder gar Gegner negativ auf der Vereins- oder Spielerseite auslassen.⁴⁵

In Zeiten von Skandalen oder Krisen bietet es sich an einen einzig für die Situation geschaffenen Blog zu etablieren. Ein sogenannter Krisenblog bietet dem Verein oder Sportler die Möglichkeit, den Skandal oder die Krise räumlich und zeitlich begrenzt aufzuarbeiten und seine Leser gezielt zu informieren.⁴⁶

5.1.3 Videoplattformen

„Videoportale sind Webseiten, die einerseits das Hochladen von Videos ermöglichen, andererseits Videostreams auf einem eingebundenen Player kostenfrei zur Verfügung stellen.“⁴⁷ Die Videos, die auf den Videoplattformen hochgeladen werden, werden fast ausschließlich von den Nutzern der Website eingestellt und nicht vom Betreiber. Die eingestellten Inhalte sind entweder von den Nutzern selbst produziert oder Mitschnitte aus Fernsehsendungen oder anderen Medien, die von Privatpersonen oder den jeweiligen Produzenten selbst hochgeladen werden. Um Videos auf eine Videoplattform hochladen zu können, ist wie bei sozialen Netzwerken eine Registrierung unter Angabe von persönlichen Daten notwendig. Die Qualität der eingestellten Videos variiert sehr stark: Von verwackelten und schlecht beleuchteten Handyvideos bis hin zu professionellen Produktionen mit Profiequipment findet man alles.⁴⁸

Das heute weltweit führende Videoportal ist YouTube. Gegründet im Jahr 2005 entwickelte es sich so schnell, dass das Unternehmen Google es bereits ein Jahr später für 1,31 Milliarden Euro aufkaufte. Monatlich werden auf YouTube mehr als sechs Milliarden Stunden Videomaterial von ca. einer Milliarde Nutzern hochgeladen und angesehen. Diese extrem hohe Reichweite machen sich mittlerweile auch Wirtschaftsunternehmen und die Werbebranche zunutze. Neben den selbstproduzierten Werbevideos, die kostenlos auf YouTube hochgeladen werden, verdient YouTube ca. fünf Milliarden US-Dollar durch den Verkauf von Werbeflächen neben den Videos. Nutzer, deren selbstproduzierte Videos besonders häufig angesehen werden, bekommen von Google sogar einen Teil der Werbeeinnahmen, die durch ihr Video generiert werden, ausbezahlt. Durch die Möglichkeit YouTube Videos mit fast allen Websites

⁴⁵ Vgl. Kratochvil (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. S. 126f

⁴⁶ Vgl. Pleil (2006): Krisenblogs auf Dark Site?. URL: <http://www.pr-fundsachen.de/2006/08/22/krisenblog-auf-die-dark-site/> (23.05.2014)

⁴⁷ Vgl. Kaumanns, Siegenheim, Neumüller, Krautsieder, Videoportale in Deutschland (2008): S. 5

⁴⁸ Vgl. Kaumanns, Siegenheim, Neumüller, Krautsieder (2008): Videoportale in Deutschland. S. 5

oder sozialen Plattformen zu verlinken, ist die Reichweite und der Bekanntheitsgrad noch weiter angestiegen.⁴⁹

Die im Punkt 5.1.2 erwähnten Blogger haben in den Videoplattformen einen neuen Kanal gefunden ihre Informationen zu veröffentlichen. Neben dem Blog in Textform gibt es nun auch zahlreiche Videoblogs. Viele bekannte Blogger mit den entsprechend hohen Zuschauerzahlen können nun auch über ihren YouTube-Kanal und die darüber geschaltete Werbung Geld verdienen.⁵⁰

Genau wie die anderen Kanäle des Web 2.0, können auch Videoplattformen auf mobilen Endgeräten abgerufen und Videos angesehen werden. Durch eine Optimierung der Websites für mobile Endgeräte und speziell entwickelte Apps ist es möglich, das mit dem Handy oder Tablet aufgenommene Video direkt über eine App auf die Videoplattform hochzuladen.

YouTube bietet Privatpersonen aber auch Vereinen und Prominenten die Möglichkeit, kostenlos einen Videokanal über sich selbst einzurichten. Ist auf diesem hochwertiges oder interessantes Material zu finden, kann das dazu beitragen, die Bindung zu den Fans weiter zu verstärken oder neue Interessenten zu gewinnen. Ein eigener Kanal auf einer Videoplattform erhöht den eigenen Bekanntheitsgrad und erlaubt den Zuschauern einen noch tieferen Einblick in das Leben der Person oder des Vereins. Neben Text, Fotos oder nur sehr kurzen Videos auf Blogs und sozialen Plattformen ist es nun möglich auch längere und aufwändiger produzierte Videos in guter Qualität mit den Zuschauern zu teilen.⁵¹

Mit der Möglichkeit selbstproduzierte oder manipulierte Videos auch ohne Zustimmung der abgebildeten Person hochladen zu können, entsteht jedoch ein großes Risiko des Missbrauchs. Zwar besteht für den Geschädigten die Möglichkeit ein Video beim Betreiber der Plattform zu melden und dieses entfernen zu lassen, doch bis zur Löschung eines Videos vergeht immer eine gewisse Zeit. Der in dieser Zeit entstandene Imageschaden oder die Weiterverbreitung durch Dritte lässt sich jedoch nicht verhindern und ist nur schwer wieder zu beheben. Es ist also nicht nur Imageförderung durch eine po-

⁴⁹ Vgl. Graap (2014): Phänomen Youtube. URL: http://www.focus.de/digital/experten/graap/milliardenstunden-videomaterial-phaenomen-youtube-irre-fakten-ueber-das-video-portal_id_3522245.html (05.05.2014)

⁵⁰ Vgl. Youtube (2014): Statistiken. URL: <http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (05.05.2014)

⁵¹ Vgl. Kratochvil (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. S. 145ff

sitive Selbstdarstellung möglich, sondern auch eine gezielte Imageschädigung durch Gegner.

5.1.4 Websites

Der Begriff „Website“ setzt sich aus den beiden englischen Wörtern „web“ für Internet und „site“ für Schauplatz zusammen. Eine „Website“ ist also eine Präsenz im Internet. In der Regel setzen sich Websites aus einer „Startseite“ und mehreren untergeordneten Seiten zusammen.⁵² Man kann den Aufbau einer Website auch mit dem eines Buches oder einer Zeitschrift vergleichen. Dabei stellt die Startseite das Deckblatt sowie das Inhaltsverzeichnis dar und die untergeordneten Seiten die einzelnen Kapitel. Der Vorteil einer Website ist jedoch, dass die verschiedenen Kapitel und deren Inhalte flexibel gestaltbar sind und nach belieben ausgetauscht, geändert oder entfernt werden können. Durch Verlinkungen kann beliebig auf interne aber auch auf externe Seiten gesprungen werden. Auf einer Website lassen sich Inhalte verschiedenster Formate einfügen. Es ist möglich Text-, Bild-, Ton-, Video- und animierte Dateien jeglicher Art in eine Website zu integrieren.

Jeder hat die Möglichkeit eine eigene Website zu erstellen und mit den gewünschten Informationen zu füllen. Unternehmen, Vereine und Prominente nutzen die Website als zentralen Internetauftritt und als Knotenpunkt zu allen anderen Internetaktivitäten. Die Website dient dabei zur Selbstdarstellung, als Vermarktungsinstrument, zur Werbung und zur Darstellung von Produkt- und Dienstleistungen. Zudem ist die Website für Vereine und Unternehmen der soziale Dreh- und Angelpunkt. Hier werden sämtliche Informationen und Neuigkeiten über die Institution oder die Person veröffentlicht, alle News und Aktivitäten, Bilder, Videos, Vergangenes und Geplantes. Die Website ist wie ein Aushängeschild der Institution/der Person und eine Visitenkarte für den Besucher. Neben Facebook – Seiten und Communities ist die Website das erste was ein Besucher im Internet findet, wenn er nach einer Institution oder Person sucht. Ist sie ansprechend und weckt sein Interesse, wird er sich von dort aus noch weiter durch die anderen Internetpräsenzen der Institution oder Person bewegen. Deshalb sollte der Erstellung einer Website immer eine wichtige Rolle zukommen. Ist eine Website optisch attraktiv, benutzerfreundlich in der Anwendung, interaktiv und enthält alle wichtigen Funktionen und Informationen sowie Einbindungen von anderen medialen

⁵² Vgl. itwissen (2014): Website: URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Website-website.html>
(05.05.2014)

Auftritten, kann sie zur Imageförderung und der Bindung zu den Fans beitragen. Ist sie dies allerdings nicht, können neue Besucher schnell das Interesse verlieren und sich anderen Dingen zuwenden.⁵³ Gibt es eine Kommentarfunktion oder ein Gästebuch, besteht nicht nur die Möglichkeit der Interaktion mit den Fans, sondern auch das Risiko des Missbrauchs durch Gegner.

5.1.5 Online-Zeitungen und Online-Satiremagazine

Traditionelle Zeitungen genießen aufgrund gründlicher Recherchen und Aktualität größtes Vertrauen bei ihren Lesern. Keinem anderen Medium wird ein so hoher Wahrheitsgehalt zugesprochen. Durch steigende Kosten in der Produktion von Printerzeugnissen und die Entwicklungen im Umgang mit dem Internet, war es ein logischer Schritt für Zeitungen ihre online Präsenz auszubauen. Tageszeitungen sind mittlerweile mit allen Angeboten, welche die gedruckte Version bietet, auch digital im Internet zu finden.⁵⁴ Darüber hinaus bieten Online-Zeitungen aber noch weit mehr.

Die Vorteile der Online-Zeitung sind:

- Die Zeitung besteht im virtuellen Raum, unterliegt also keinen Abgabefristen oder räumlichen Begrenzungen für Artikel.
- Eine Online-Zeitung ist multimedial. Es ist möglich, geschriebenen Text nicht nur mit Fotos, sondern auch mit Videos oder Audio-Dateien zu unterstützen.
- Sie ist immer und von überall auf der Welt zugänglich. Das verstärkt die Leserbindung auch bei Lesern im Ausland.
- Die Online-Zeitung ist noch aktueller als das gedruckte Exemplar, da Live über Ereignisse berichtet werden kann.
- Durch Chat- und Kommentarfunktionen sowie online Abstimmungen ist die Zeitung interaktiv geworden und. Leser können Artikel direkt kommentieren und darüber diskutieren, Anregungen bringen oder sich kritisch dazu äußern.
- In Online-Zeitungen geht kein Artikel verloren. Alles kann gespeichert und bei Bedarf mit neuen Artikeln verlinkt werden um einen Bezug auf

⁵³ Vgl. Kratochvil (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. S. 109

⁵⁴ Vgl. die-zeitungen (2014): Print & Online. URL: <http://www.die-zeitungen.de/leistung/zeitungen-digital/print-online.html> (03.05.2014)

vergangene Berichterstattung herzustellen. Im online Bereich sind Zeitungen ein Informationsarchiv, das für jeden zugänglich ist.⁵⁵

Positiv an Online-Zeitungen ist, dass die Journalisten, die Artikel verfassen und dafür recherchieren, professionell und gründlich arbeiten und sich dabei nach bestem Gewissen an die Vorgaben des Pressekodex halten sollten. Die Gefahr für Online-Zeitungen ist wie bei anderen online Auftritten jedoch auch, dass durch die Möglichkeit Beiträge direkt zu Kommentieren, negative und unqualifizierte Bemerkungen seitens der Leser eingestellt werden können und Unmut und Empörung öffentlich geäußert werden kann. Um sich vor solchen negativen und unqualifizierten Einträgen zu schützen, muss man sich auch bei den meisten Online-Zeitungen mit korrekten persönlichen Angaben registrieren, um Beiträge verfassen zu können. Darüber hinaus gibt es für die registrierten Nutzer von den Online-Zeitungen selbst verfasste Verhaltensregeln zum verfassen von Beiträgen. Jeder Beitrag wird erst geprüft bevor er veröffentlicht wird. Verstößt ein Nutzer gegen die Verhaltensregeln, wird sein Beitrag nicht veröffentlicht oder gelöscht. Bei mehrfachen und absichtlichen Verstößen behält es sich die Online-Zeitung vor, Nutzer zu bestrafen indem sie ihnen zum Beispiel die Registrierung wieder entzieht und nicht mehr zugänglich macht.⁵⁶

Auch wie die seriöse „normale“ Berichterstattung unterliegen Satiremagazine den Richtlinien des Pressekodex. Die Aufgabe der Satire ist allerdings nicht die neutrale Berichterstattung, sondern mit Hilfe von Ironie und Übertreibung Kritik zu üben. Gibt es Beschwerden zu Veröffentlichungen eines Satiremagazins, nimmt sich der Presserat deren Prüfung an. Kann kein Kern von sachlicher Kritik in dem Artikel gefunden werden, kann der Presserat eine öffentliche Rüge gegen den entsprechenden Herausgeber aussprechen.⁵⁷ Ihre Aufgabe ist auch nicht die neutrale Berichterstattung, sondern genau das Gegenteil ist der Fall. Der Begriff „Satire“ beschreibt eine Gattung der Kunst. Sie kommt als geschriebener Text sowie Bild und Film vor. Die Satire greift Themen ironisch auf und verspottet oder kritisiert oft mit Hilfe von Metaphern und Klischees, weshalb die Bild und die Textebene oft eng miteinander verbunden sind. Da eine Satire oft aktuelle politische oder gesellschaftliche Themen aufgreift, deren Hin-

⁵⁵ Vgl. Bucher (1998): Die Zeitung als Hypertext. URL: <http://www.medienwissenschaft.de/aufsaetze/zeitung-als-hypertext.html> (08.05.2014)

⁵⁶ Vgl. FAZ (2012): Allgemeine Nutzungsbedingungen. URL: <http://www.faz.net/weiteres/allgemeine-nutzungsbedingungen-von-faz-net-und-seinen-teilbereichen-11228149.html> (12.05.2014)

⁵⁷ Vgl. WAZ (2010): Presserat rügt Satiremagazin „Titanic“ wegen Enke-Satire. URL: <http://www.derwesten.de/kultur/presserat-ruegt-satiremagazin-titanic-wegen-enke-satire-id3433177.html> (12.05.2014)

tergründe ironisch hinterfragt werden sollen, geht auch der Satire eine gründliche Recherchearbeit voraus.⁵⁸

Obwohl die Satirezeitschriften bekanntermaßen überzogene und ironische, nicht ganz ernstgemeinte „Berichterstattung“ publizieren, sind die Schlagzeilen, Texte und Karikaturen oder bearbeiteten Bilder nicht selten beleidigend oder verletzend. Oft lösen die, teils geschmack- und pietätslosen, Berichte oder Schlagzeilen sogar öffentliche Empörung aus, die sich zu einem Skandal entwickelt.⁵⁹

5.2 Phänomen Cyber-Mobbing

Der Diplomspsychologe Heinz Leymann beschreibt „traditionelles“ Mobbing wie folgt: „Der Begriff Mobbing beschreibt negative kommunikative Handlungen, die gegen eine Person gerichtet sind (von einer oder mehreren anderen) und die sehr oft über einen längeren Zeitraum hinaus vorkommen und damit die Beziehung zwischen Täter und Opfer kennzeichnen.“⁶⁰

Mobbing kann jedoch auch direkt stattfinden, also in körperlicher Form von Gewalt oder verbal in Form von direkten Beleidigungen. Als indirektes Mobbing oder auch psychologisches Mobbing versteht man zum Beispiel das Verbreiten von Gerüchten oder das Ausgrenzen einer Person.⁶¹ Dem Opfer wird eine Außenseiterrolle zugewiesen. Es fühlt sich durch die Ausgrenzung, die Gerüchte oder die direkten Angriffe zunehmend unwohler was Verhaltensänderungen zur Folge hat. Manche Opfer holen sich Hilfe von anderen und versuchen sich zu wehren, andere bleiben still, ziehen sich zurück und nehmen die ihnen zugewiesene Opferrolle an.⁶²

Mit der Entwicklung des Internet zum „Mitmachweb“, Web 2.0, hat sich auch das Mobbing verändert. Eine Definition des neu entstandenen Cyber-Mobbing liefert Prof. Dr. Jäger: „Bei Cyber-Mobbing geht es darum, dass neue Techniken, wie zum Beispiel E-Mail, Chats, Instant Messaging Systeme (wie zum Beispiel ICQ oder MSN) oder auch

⁵⁸ Vgl. definition-online (2012): Die Satire. URL: <http://definition-online.de/satire/> (08.05.2014)

⁵⁹ Vgl. Sophie (2014): Geschmacklos? Titanic-Magazin veralbert Schumacher. URL: <http://www.promiflash.de/geschmacklos-titanic-magazin-veralbert-schumacher-14020460.html> (08.05.2014)

⁶⁰ Leymann, Mobbing. Psychoterror am Arbeitsplatz und wie man sich dagegen wehren kann (1993): S. 21

⁶¹ Vgl. Fawzi (2009): Cyber-Mobbing, Ursachen und Auswirkungen von Mobbing im Internet. S. 9

⁶² Vgl. Dambach (1998): Mobbing in der Schulklasse. S. 48

Handys eingesetzt werden, um immer wieder und mit voller Absicht andere zu verletzen, sie zu bedrohen, sie zu beleidigen, Gerüchte über sie zu verbreiten oder ihnen Angst zu machen.“⁶³

Das Internet bietet den Tätern dabei ganz neue Möglichkeiten. Cyber-Mobbing findet meist auf den verschiedenen sozialen Plattformen statt, die in diesem Kapitel bereits beschrieben wurden. Handys und Tablets machen es für Täter möglich, ihre Angriffe jederzeit und von jedem Ort aus durchzuführen. Da das Internet allgegenwärtig ist und die Veröffentlichungen der Täter somit auch von einer großen Öffentlichkeit verfolgt werden können, ist es den Opfern so gut wie unmöglich sich dem Cyber-Mobbing zu entziehen.⁶⁴

Cyber-Mobbing ist ein gutes Beispiel für den Missbrauch der Möglichkeiten des Web 2.0. Ständig und überall online zu sein, stets verbunden mit der Allgemeinheit, sowie schnell und anonym Informationen und Inhalte verbreiten zu können, wird den Opfern von Cyber-Mobbing zum Verhängnis.

5.3 Shitstorm

Von einem „Shitstorm“ spricht man, wenn sich der Unmut der Gesellschaft über eine Person oder Institution in Form von sachlicher Kritik oder Argumenten bis hin zu Beleidigungen oder gar Drohungen entlädt.⁶⁵ Häufig wird dieser Angriff der Allgemeinheit gezielt auf die Internetpräsenzen der Betroffenen durchgeführt um diese zu einer Reaktion zu zwingen.⁶⁶ Der „Shitstorm“ ist ein Phänomen, das mit dem Aufkommen von Sozialen Plattformen entstand und ist eine weitere negative Erscheinung des Web 2.0.⁶⁷

Ein „Shitstorm“ kann auf zwei verschiedene Wege entstehen. Entweder absichtlich initiiert durch Kritiker, die damit auf ein Fehlverhalten hinweisen wollen, oder eher zu-

⁶³ Jäger, Mobbing bei Schülerinnen und Schülern in der Bundesrepublik Deutschland. (2007): S. 8

⁶⁴ Vgl. Kowalski (2008): Cyber Bullying. S. 62

⁶⁵ Vgl. Frankfurter Rundschau: Was ist ein Shitstorm? URL: <http://www.fr-online.de/digital/hintergrund--was-ist-ein-shitstorm-,1472406,16412012.html> (07.05.2014)

⁶⁶ Vgl. Ebner (2014): Was ist ein Shitstorm? URL: <http://www.socialmediafacts.net/de/social-media/shitstorm-checkliste-definition> (07.05.2014)

⁶⁷ Vgl. Frankfurter Rundschau: Was ist ein Shitstorm? URL: <http://www.fr-online.de/digital/hintergrund--was-ist-ein-shitstorm-,1472406,16412012.html> (07.05.2014)

fällig als spontane Reaktion auf einen Beitrag, einen Kommentar oder ein Video. Besonders große oder radikale „Shitstorms“ gegen bekannte Personen oder Institutionen oder welche mit gravierenden und weitreichenden Folgen für „Täter“ oder „Opfer“ erreichen häufig eine hohe Aufmerksamkeit und werden dann von den traditionellen Medien aufgegriffen. Ist ein „Shitstorm“ erst einmal ausgebrochen, lässt er sich, ähnlich wie ein Skandal, kaum aufhalten. Er entwickelt eine Eigendynamik, die immer mehr Menschen dazu verleitet sich zu beteiligen. Den Betroffenen bleibt meist nichts anderes übrig als abzuwarten bis der „Shitstorm“ von alleine nachlässt.⁶⁸

Der „Shitstorm“ stellt bereits eine Gefahr für ein Unternehmen, einen Verein oder einen Prominenten dar, da er eine Reaktion auf ein Fehlverhalten abbildet. Seine Eigendynamik macht ihn jedoch so unberechenbar. Menschen, die zuvor nichts mit dem Thema zu tun hatten oder kein Interesse an der Institution oder Person hatten, die der „Shitstorm“ betrifft, nehmen trotzdem daran teil. Es entsteht eine Art Gruppenzwang oder „Wir-Gefühl“ unter den „Shitstormern“. Man macht nicht mit wegen des Themas, sondern nur um seinem Ärger einmal Luft machen zu können. Unter dem Deckmantel der Anonymität und im Schutz der Gruppe nimmt dieses „Luft machen“ dann oft extreme Ausmaße an und endet nicht selten mit üblen Beleidigungen und Androhung von Gewalt.

Auch wenn von den Betroffenen eines „Shitstorm“ selten als solche wahrgenommen, bietet er, genau wie ein Skandal, aber auch positive Chancen. Er lenkt die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und der Medien auf ein bestimmtes Thema oder einen Vorgang und sorgt dafür, dass so etwas in Zukunft nicht mehr vorkommt oder sensibler behandelt wird. Allein die Angst vor der Entstehung eines „Shitstorms“ sorgt dafür, dass Unternehmen, Vereine oder Prominente sorgfältiger selektieren und genauer überdenken, was sie veröffentlichen und welche Aussagen sie treffen.⁶⁹

⁶⁸ Vgl. Frankfurter Rundschau (2014): Was ist ein Shitstorm? URL: <http://www.fr-online.de/digital/hintergrund--was-ist-ein-shitstorm-,1472406,16412012.html> (07.05.2014)

⁶⁹ Vgl. socialmediaabc (2013): Shitstorm. URL: <http://socialmediaabc.de/index.php5?title=Shitstorm> (08.05.2014)

6 Fallbeispiele: Darstellung und Analyse von Sportskandalen in den neuen Medien

In diesem Kapitel analysiert der Autor Sportskandale anhand zweier Praxisbeispiele und die Auswirkungen von verschiedenen Handlungen der Betroffenen auf den Verlauf der Skandale.

6.1 Fall Ariane Friedrich

Ariane Friedrich ist eine am 10.01.1984 geborene deutsche Leichtathletin und Polizistin. Sie hält derzeit den deutschen Rekord im Hochsprung mit übersprungenen 2,06m bei den Frauen. Neben zahlreichen nationalen Titeln wie dem mehrfachen Sieg bei deutschen Meisterschaften ist sie auch international erfolgreich gewesen. Neben dritten Plätzen bei der Europameisterschaft 2010 und der Weltmeisterschaft 2009 gewann sie 2009 die Goldmedaille bei den Halleneuropameisterschaften. Darüber hinaus hat sie weitere zahlreiche nationale und internationale Topplatzierungen bei Wettbewerben in der ganzen Welt errungen. 2008 startete sie für Deutschland bei den Olympischen Spielen in Peking.⁷⁰ Neben ihrer sportlichen Karriere absolvierte sie ihr Studium zur Polizeikommissarin in der Sportfördergruppe der Polizei Hessen, das sie mit Erfolg abschloss.⁷¹

Im April 2012 erweckte Ariane Friedrich großes Aufsehen, als sie den vollen Namen, den Wohnort und Teile einer Nachricht eines Stalkers auf ihrem Facebook Account veröffentlichte (siehe Abb. 5), der sie dort in Bild und Wort sexuell belästigt hatte. Wenig später stellte sie deswegen Strafanzeige gegen den Mann.⁷²

⁷⁰ Vgl. Friedrich (2014): Erfolge. URL: <http://p107901.typo3server.info/46.0.html> (14.05.2014)

⁷¹ Vgl. Friedrich (2014): Polizeikommissarin. URL: <http://p107901.typo3server.info/35.0.html> (14.05.2014)

⁷² Vgl. Friedrich (2012): „Es ist Zeit mich zu wehren.“ URL: <http://www.abendblatt.de/vermishtes/article2256005/Ariane-Friedrich-Es-ist-Zeit-mich-zu-wehren.html> (17.05.2014)



Abb. 5: Erster Post von Ariane Friedrich

(Quelle: Friedrich (2012): Pranger. URL:
http://www.telemedicus.info/uploads/Screenshots/Screenshot_Friedrich_Anonymisiert.png. 2012
(27.05.2014))

Friedrich sagt, sie hätte diesen Schritt gewählt, weil sie solche Beleidigungen und Erniedrigungen im Internet nicht länger tatenlos ertragen und so ein Zeichen setzen wollte. Die Polizei nahm die Ermittlungen gegen den Beschuldigten auf, durchsuchte seine Wohnung und fand dort das, bei Facebook bereits gelöschte, obszöne Bild.⁷³ Obwohl der vermeintliche Täter seine Tat gestand und zu einer Geldstrafe von 1050€ verurteilt wurde, geriet auch Ariane Friedrich in die Kritik, ob ihr Handeln gerechtfertigt und rechtens war.⁷⁴

Die Veröffentlichung von Name und Wohnort des Täters löste auf Facebook heftige Reaktionen unter den anderen Nutzern aus. Innerhalb kürzester Zeit kommentierten Tausende die Nachricht oder klickten den „Gefällt mir“ Button.⁷⁵ Die Meinung unter den Kommentaren war dabei gespalten. Es gab einige Befürworter, die es gut hießen, dass

⁷³ Vgl. Friedrich (2013): Nach dem Sturm. URL: <http://www.zeit.de/2013/05/Ariane-Friedrich-Facebook-Stalking-Shitstorm> (14.05.2014)

⁷⁴ Vgl. Viele (2012): Opfer im Shitstorm. URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/mehr-sport/ariane-friedrich-opfer-im-shitstorm-11733117.html> (14.05.2014)

⁷⁵ Vgl. Friedrich (2013): Nach dem Sturm. URL: <http://www.zeit.de/2013/05/Ariane-Friedrich-Facebook-Stalking-Shitstorm> (14.05.2014)

Ariane Friedrich sich wehrte und solche Belästigungen nicht einfach still über sich ergehen ließ und somit ein Zeichen gegen Mobbing und sexuelle Belästigung im Internet setzte. „Ich bewundere ihren Mut“⁷⁶ und „zeigs dem Drecksack“⁷⁷ sind nur einige Stimmen der Befürworter von Friedrichs Handeln, doch es gibt auch kritische Beiträge. Einige sprechen von Selbstjustiz⁷⁸ und ein anderer schreibt: „Um Himmels Willen, löschen Sie doch mal die Adresse.“⁷⁹



Abb. 6: Reaktion von Friedrich auf ihre Kritiker

(Quelle: Friedrich (2012): Rechtfertigung. URL: http://www.focus.de/digital/internet/facebook/tid-25581/hochspringerin-beschuldigt-stalker-oeffentlich-das-netz-zofft-ueber-den-facebook-pranger_aid_742090.html (14.05.2014))

Nachdem Ariane Friedrich dieses weitere Statement zu diesem Thema auf Facebook veröffentlichte, ging die Debatte auf ihrer Facebook Seite erst richtig los. Sie rechtfertigte ihr Handeln gegenüber den Kritikern damit, dass es an der Zeit gewesen wäre, sich gegen solche Menschen zu wehren.⁸⁰ Der Ton unter den Kommentaren wurde immer schärfer und die Kritik nahm zu. Einige Befürworter versuchten den vermeintli-

⁷⁶ Frickel (2012): Facebook-Pranger. URL: http://www.focus.de/digital/internet/facebook/tid-25581/hochspringerin-beschuldigt-stalker-oeffentlich-das-netz-zofft-ueber-den-facebook-pranger_aid_742090.html (14.05.2014)

⁷⁷ Frickel (2012): Facebook-Pranger. URL: http://www.focus.de/digital/internet/facebook/tid-25581/hochspringerin-beschuldigt-stalker-oeffentlich-das-netz-zofft-ueber-den-facebook-pranger_aid_742090.html (14.05.2014)

⁷⁸ Vgl. Vetter (2012): Umstrittenes Outing im Netz. URL: <http://www.stern.de/wissen/mensch/umstrittenes-outing-im-netz-ariane-friedrich-und-der-virtuelle-pranger-1817593.html> (14.05.2014)

⁷⁹ Frickel (2012): Facebook-Pranger. URL: http://www.focus.de/digital/internet/facebook/tid-25581/hochspringerin-beschuldigt-stalker-oeffentlich-das-netz-zofft-ueber-den-facebook-pranger_aid_742090.html (14.05.2014)

⁸⁰ Vgl. Friedrich (2012): „Es ist Zeit mich zu wehren.“ URL: <http://www.abendblatt.de/vermishtes/-article2256005/Ariane-Friedrich-Es-ist-Zeit-mich-zu-wehren.html> (17.05.2014)

chen Täter ausfindig zu machen, andere drohten und beschimpften ihn aufs übelste.⁸¹ Ein Unterstützer forderte den Täter zu „vergasen“ und ihm „Urin ins Blut“ zu spritzen.⁸²

Kritische Stimmen wiesen Friedrich darauf hin, dass sie sich nun selbst strafbar gemacht hätte. Darüberhinaus könne sie gar nicht wissen, ob die veröffentlichten Daten tatsächlich von dem Täter stammten oder ob ein anderer diese nur als Tarnung verwendete. Als weiterer Kritikpunkt wurde angeführt, dass es in Deutschland drei Orte mit dem genannten Namen gibt und in mindestens einem davon zwei Mal der gleiche Name wie der des Beschuldigten zu finden ist.⁸³ Ein Kritiker wünschte Friedrich einen Kreuzbandriss bei den Olympischen Spielen. Sie wurde als Privatperson angegriffen und als Polizistin. Man nannte sie eine „Dreckschlampe“⁸⁴ und wünschte ihr sogar die Todesstrafe für ihr Handeln.⁸⁵

Ariane Friedrich war in einen regelrechten „Shitstorm“ geraten. Auch Medien wie Fernsehen und Zeitungen griffen das Thema auf und fachten die Diskussion um Friedrichs Handeln weiter an. Plötzlich rückte der eigentliche Auslöser, nämlich die sexuelle Belästigung, in den Hintergrund und es ging nur noch darum, ob Ariane Friedrich richtig gehandelt hätte oder nicht. „Ich bin hier das Opfer, nicht der“⁸⁶ verteidigte sich Friedrich in einem Interview mit der „Zeit“. Die Diskussion unter den Lesern breitete sich weiter aus. Sie beschränkte sich bald nicht mehr nur auf die Facebook Seite von Frau Friedrich sondern fand nun auch in und unter zahlreichen Artikeln der Online – Zeitungen statt. Der Druck der Medien und der Öffentlichkeit auf Ariane Friedrich wurde so groß, dass sie sich mit ihrem Trainerteam in die Wettkampfvorbereitung zurückzog, ihr Facebook Profil deaktivierte und keine Stellungnahme mehr zu dem Fall abgab.⁸⁷

Im Fall Ariane Friedrich reagierte eine Frau als Privatperson und als Person des öffentlichen Interesses. Den unglaublichen Beleidigungen ausgesetzt, verfasste sie die erste Antwort auf den Stalker in Facebook. Nach Absprache mit ihrem Trainerteam und in Kenntnis der rechtlichen Lage, benutzte sie ihre öffentliche Facebook Seite um sich zu

⁸¹ Vgl. Frickel (2012): Facebook – Pranger. URL: http://www.focus.de/digital/internet/facebook/tid-25581/hochspringerin-beschuldigt-stalker-oeffentlich-das-netz-zofft-ueber-den-facebook-pranger_aid_742090.html (14.05.2014)

⁸² Viele (2012): Opfer im Shitstorm. URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/mehr-sport/ariane-friedrich-opfer-im-shitstorm-11733117.html> (15.05.2014)

⁸³ Vgl. Viele (2012): Opfer im Shitstorm: URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/mehr-sport/ariane-friedrich-opfer-im-shitstorm-11733117.html> (15.05.2014)

⁸⁴ Zeit (2013): Nach dem Sturm. S. 4, URL: <http://www.zeit.de/2013/05/Ariane-Friedrich-Facebook-Stalking-Shitstorm/seite-4> (15.05.2014)

⁸⁵ Vgl. Zeit (2013): Nach dem Sturm. URL: <http://www.zeit.de/2013/05/Ariane-Friedrich-Facebook-Stalking-Shitstorm> (15.05.2014)

⁸⁶ Friedrich (2013): Nach dem Sturm. S. 3, URL: <http://www.zeit.de/2013/05/Ariane-Friedrich-Facebook-Stalking-Shitstorm/seite-3>, Stand: 15.05.2014

⁸⁷ Vgl. t-online (2013): Ariane Friedrich. URL: http://www.t-online.de/sport/id_61826692/ariane-friedrich-facebook-affaere-um-stalker-setzte-ihr-schwer-zu.html (15.05.2014)

wehren.⁸⁸ Da Frau Friedrich eine Person des öffentlichen Interesses darstellt, zog ihre Reaktion einen Sturm von Kommentaren nach sich. Gegenstand der öffentlichen Diskussion war nicht länger die Straftat des Stalkers, sondern Frau Friedrichs Gegenwehr. Indem sie gegen die Rechte zum Schutz der Persönlichkeit des Täters⁸⁹ und der Üblen Nachrede⁹⁰ verstieß, löste sie einen gewaltigen „Shitsorm“ gegen sich aus. Die Medien und die Öffentlichkeit sahen in Frau Friedrichs Handeln nicht nur einen Verstoß gegen geltendes Recht, sondern auch gegen ethische gesellschaftliche Normen. Jemanden im Internet eines Vergehens zu beschuldigen und seinen Namen sowie seine Anschrift zu veröffentlichen, gleicht dem mittelalterlichen „an den Pranger gestellt werden“. Der Beschuldigte erhält rund um die Uhr die volle Aufmerksamkeit der „Online – Bevölkerung“ ohne die Chance sich ihrer Neugier zu entziehen. Das Internet hat es den Nutzern in solchen Fällen möglich gemacht, Menschen von überall aus und zu jeder Zeit zu verfolgen, zu beleidigen und anzugreifen. Einige besonders radikal eingestellte Fans fühlten sich durch das Handeln von Frau Friedrich dazu aufgerufen, den Beschuldigten ausfindig zu machen und zur Rechenschaft zu ziehen, was eine Art moderne Hexenjagd auslöste.⁹¹ Als Reaktion auf die unerwartete Kritik an ihrem Handeln, der negativen Aufmerksamkeit der Medien und den Beleidigungen und Drohungen der Internetnutzer entschlossen sich Ariane Friedrich und ihr Team dazu, sich aus der Öffentlichkeit zurück zu ziehen und keine weiteren Kommentare abzugeben bis sich das öffentliche Interesse wieder gelegt hatte.⁹² Der privaten Facebook Account, sowie den der Sportlerin Ariane Friedrich wurde ebenfalls deaktiviert um keine weitere Angriffsfläche für Diskussionen zu bieten und um bereits veröffentlichte Statements zu löschen.⁹³ Dokumentierendes Material zu dem Vorfall wie Screenshots lässt sich bis heute nur indirekt in der medialen Berichterstattung wieder finden und auch der Name des bereits verurteilten Stalkers wurde weitestgehend wieder anonymisiert. Ariane Friedrich hat sich damals dazu entschieden, nicht länger als Sportlerin oder privat in sozialen Netzwerken aktiv zu sein.⁹⁴

⁸⁸ Vgl. Zeit (2013): Nach dem Sturm. URL: <http://www.zeit.de/2013/05/Ariane-Friedrich-Facebook-Stalking-Shitstorm/seite-2> (16.05.2014)

⁸⁹ Vgl. Dejure (2014): Grundgesetz. URL: <http://dejure.org/gesetze/GG/2.html> (17.05.2014)

⁹⁰ Vgl. Dejure (2014): §186 Üble Nachrede. URL: <http://dejure.org/gesetze/StGB/186.html> (17.05.2014)

⁹¹ Vgl. Haubner (2012): „Es ist Zeit mich zu wehren“. URL: <http://www.abendblatt.de/vermishtes/article-2256005/Ariane-Friedrich-Es-ist-Zeit-mich-zu-wehren.html> (17.05.2014)

⁹² Vgl. Zeit (2013): Nach dem Sturm. URL: <http://www.zeit.de/2013/05/Ariane-Friedrich-Facebook-Stalking-Shitstorm/seite-4> (17.05.2014)

⁹³ Vgl. t-Online (2013): Ariane Friedrich. URL: http://www.t-online.de/sport/id_61826692/ariane-friedrich-facebook-affaere-um-stalker-setzte-ihr-schwer-zu.html (17.05.2014)

⁹⁴ Vgl. Zeit (2013): Nach dem Sturm. S.5 URL: <http://www.zeit.de/2013/05/Ariane-Friedrich-Facebook-Stalking-Shitstorm/seite-5> (17.05.2014)

6.2 Fall Ulrich „Uli“ Hoeneß

Im Fall Uli Hoeneß geht es um den Steuerbetrug des ehemaligen Präsidenten des Fußball Bundesliga Vereins FC Bayern München.

Der am 05. Januar 1952 in Ulm geborene Uli Hoeneß ist ein deutscher Unternehmer, ehemaliger Fußballprofi und ehemaliger Fußballfunktionär in der deutschen Bundesliga. 1970, im Alter von 18 Jahren, gab Uli Hoeneß sein Debüt in der 1. Fußball Bundesliga beim FC Bayern München. Neben zahlreichen Erfolgen in der Bundesliga feierte Hoeneß auch international Erfolge. Bereits zwei Jahre nach seinem ersten Spiel in der Bundesliga wurde er 1972 Europameister mit der deutschen Nationalmannschaft und 1974 sogar Weltmeister. Nach neun erfolgreichen Jahren als Profifußballer musste Hoeneß seine aktive Karriere jedoch aufgrund einer Knieverletzung beenden. Mit nur 27 Jahren wechselte Uli Hoeneß in das Vereinsmanagement des FC Bayern München und trug von da an maßgeblich zum wirtschaftlichen Aufstieg des Vereins bei. 2009 beendete Hoeneß seine Karriere als Manager, da er zum Präsidenten des FC Bayern München e.V. und in den Aufsichtsrat der FC Bayern München AG gewählt wurde. 2010 trat er als Aufsichtsratsvorsitzender die Nachfolge von Franz Beckenbauer an.⁹⁵

Neben seinen Aufgaben beim FC Bayern München war Hoeneß auch als Unternehmer aktiv. 1985 gründete er zusammen mit einem Partner die heutige HoWe Wurstwaren KG. Das Nürnberger Unternehmen ist spezialisiert auf die Herstellung von original Nürnberger Rostbratwürsten und seit seiner Gründung stetig im Wachstum. Mit einer Gesamtproduktionsleistung von über vier Millionen Stück am Tag gehört das Unternehmen zu einem der Führenden auf diesem Gebiet. HoWe beliefert viele Discounter und Supermärkte in ganz Europa und strebt den Export seiner Wurstwaren auch nach Amerika und Asien an. In Deutschland gab es mit dem „Nürnberger“ bereits eine Kooperation mit der Fast-Food-Kette McDonalds. Heute wird das Unternehmen von den beiden Kindern von Uli Hoeneß geführt.⁹⁶

Der Fall des Steuerbetrugs von Uli Hoeneß wurde im April 2013 bekannt. Nachdem Journalisten Hinweise über ein geheimes Nummernkonto eines wichtigen Fußballfunktionärs in der Schweiz bekommen hatten, begann eine genaue Recherche. Vermutlich aufgrund der Recherchen der Medien und der Angst entdeckt zu werden, reichte Uli Hoeneß eine Selbstanzeige bei seinem Finanzamt ein, um der Strafverfolgung und einer möglichen Strafe zu entgehen. Nach Ermittlungen seitens der Staatsanwaltschaft schätzte diese den Steuerbetrug von Uli Hoeneß auf rund drei Millionen Euro und erhob im November 2013 Anklage wegen Steuerhinterziehung. Über sein Konto in der Schweiz soll Uli Hoeneß angeblich mehrere Hundertmillionen Euro für Aktienspekulationen bewegt haben, ohne dafür Steuern in Deutschland bezahlt zu haben. Am 10.

⁹⁵ Vgl. Schwankhart (2014): Uli Hoeneß -der Spieler. URL: <http://www.augsburger-allgemeine.de/politik/Uli-Hoeness-der-Spieler-id29199882.html> (13.05.2014)

⁹⁶ Vgl. Howe (2014): Unternehmensinformation. URL: <http://www.howe-nuernberg.de/de/unternehmen/ueber-uns> (13.05.2014)

März 2014 begann die Verhandlung des Falles vor dem Landesgericht München. Im Laufe des Prozesses wurden immer neue Details bekannt, die Uli Hoeneß weiter belasteten. Am Ende des Prozesses wurde Uli Hoeneß vom Landesgericht München der Steuerhinterziehung in Höhe von 28,5 Millionen Euro schuldig gesprochen und zu einer Gefängnisstrafe von dreieinhalb Jahren verurteilt. Am 14. März 2014 akzeptierte Hoeneß das Urteil und trat mit sofortiger Wirkung von allen seinen Ämtern beim FC Bayern München zurück.⁹⁷

Mit seiner Steuerhinterziehung hat Uli Hoeneß gegen geltendes Recht verstoßen. Vermutlich auch durch den Druck der Medien hat er sich jedoch dazu bekannt für seine Fehler gerade zu stehen. Nach der gescheiterten Selbstanzeige und der verlorenen Gerichtsverhandlung akzeptiert Uli Hoeneß das Urteil, bezahlt seine Steuerschuld plus Zinsen und wird seine Haftstrafe von dreieinhalb Jahren antreten um seine Schuld zu begleichen. Rechtlich gesehen sollte der Fall damit abgeschlossen sein, doch da Uli Hoeneß eine Person des öffentlichen Lebens ist und er wie kein anderer für den Aufstieg und den Erfolg des Vereins FC Bayern München steht, erregt dieser Fall auch die Gemüter der Bevölkerung. Seit Bekanntwerden der Selbstanzeige und den Berichten in den Medien, die immer neue Fakten und Spekulationen hervorbringen, diskutiert auch die Öffentlichkeit über Uli Hoeneß. Die Öffentlichkeit nutzt sämtliche Kanäle des Internets um über den Fall zu diskutieren, Meinungen auszutauschen, sich für oder gegen Hoeneß auszusprechen und über die Zukunft von Hoeneß und dem FC Bayern zu spekulieren.

Der Fall Hoeneß ist zur Zeit der Ermittlungen und der Gerichtsverhandlung in allen Medien präsent. Fernsehen, Radio und Zeitungen berichten über jede neue Erkenntnis in den laufenden Ermittlungen. Experten werden zu möglichen Gründen und Konsequenzen befragt⁹⁸ und die ARD bringt sogar einen extra „Brennpunkt“ zum Thema Uli Hoeneß zur Top Sendezeit⁹⁹. In den Sozialen Netzwerken beziehen die Nutzer Stellung zu dem Thema, darunter auch viele Prominente¹⁰⁰ aus allen Bereichen und der FC Bayern München gibt offiziell bekannt, dass er weiterhin hinter seinem Präsidenten stehen wird¹⁰¹. Hoeneß erscheint auf vielen Titelblättern von Zeitungen¹⁰² und Sati-

⁹⁷ Vgl. Stern (2014): Der Fall Uli Hoeneß. URL: <http://www.stern.de/sport/fussball/der-fall-uli-hoeness-so-kam-die-steueraffaere-ans-licht-2094793.html> (13.05.2014)

⁹⁸ Vgl. Lübberding (2014): Auf den Prozess folgt das Talkshow – Tribunal. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/tv-kritik/uli-hoeness-auf-prozess-folgt-talkshow-tribunal-12846427.html> (19.05.2014)

⁹⁹ Vgl. ARD (2014): Brennpunkt. URL: <http://www.daserste.de/information/nachrichten-wetter/brennpunkt/das-hoeness-urteil-100.html> (19.05.2014)

¹⁰⁰ Vgl. Rohleder (2014): Hoenes – Urteil: So reagiert das Netz. URL: <http://www.tz.de/muenchen/stadt/uli-hoeness-prozess-ere117169/uli-hoeness-urteil-reagiert-netz-twitter-facebook-3414126.html> (19.05.2014)

¹⁰¹ Vgl. Hopfner (2014): Hoeness`emotionaler Auftritt. URL: <http://www.fcbayern.de/de/news/news/2014/-hoeness-emotionaler-auftritt-eine-schwere-rede.php> (19.05.2014)

¹⁰² Vgl. Spiegel (2014): Hoeneß Cover. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2014-12.html> (19.05.2014)

remagazinen¹⁰³ im Print- und Onlinebereich und es tauchen immer mehr Karikaturen, Fotomontagen umgeschriebene Liedtitel und bearbeitete Videos über Uli Hoeneß in den Bild- und Videoportalen auf.¹⁰⁴

Die Diskussion über Uli Hoeneß Tat war vor allem in den sozialen Netzwerken sehr groß, da hier Hoeneß Fans und Hoeneß Gegner gleichermaßen vertreten sind. Kaum ein Beitrag bezüglich Uli Hoeneß Steuerhinterziehung blieb unkommentiert. So entstanden oft hitzige Diskussionen und Streitigkeiten.¹⁰⁵ Zahlreiche Pro und Contra Gruppen und Seiten wurden gegründet und fanden schnell regen Zulauf.¹⁰⁶ Die Nutzer verbreiteten Karikaturen oder Fotomontagen von Uli Hoeneß, auf denen er verspottet wurde und verlinkten zu Videoportalen, auf denen eigens gegen Hoeneß komponierte Lieder¹⁰⁷ oder Videos¹⁰⁸ zu sehen waren. In den Blogs von bekannten Juristen und Persönlichkeiten des Internets gaben die Blogger ihre Meinung ab und boten so noch mehr Plattformen für Meinungen und Diskussionen.¹⁰⁹

Im Internet entstanden schnell zahlreiche Kommentare jeglicher Art. Trotz bestehender Nutzungsvorschriften verbreiteten sich vor allem auf den bereits erwähnten sozialen Medien teils sehr unqualifizierte Bemerkungen und Beleidigungen gegen Uli Hoeneß, da dort, wie in Punkt 5.1.1 bereits beschrieben, eingestellte Inhalte nur vom Betreiber kontrolliert werden, wenn sie von anderen Nutzern gemeldet werden. Neben den Kommentaren wurden auch zahlreiche Bilder hochgeladen oder auf Videos und Lieder von Videoportalen verlinkt. Einige Beispiele dafür sind:

¹⁰³ Vgl. Postillon (2014): Schlagzeile. URL: <http://www.der-postillon.com/2014/01/groer-andrang-oberlandesgericht-munchen.html> (19.05.2014)

¹⁰⁴ Vgl. General Anzeiger (2014): Hohn und Spott in den sozialen Netzwerken. URL: <http://www.general-anzeiger-bonn.de/sport/der-fall-hoeness/hohn-und-spott-in-den-sozialen-netzwerken-article1298726.html> (19.05.2014)

¹⁰⁵ Vgl. Facebook (2014): Hoeneß Fanseite. URL: <https://www.facebook.com/ulihoenessfans> (19.05.2014)

¹⁰⁶ Vgl. Facebook (2014): Uli Hoeneß Suchergebnisse. URL: <https://www.facebook.com/search/-results.php?init=quick&q=uli%20hoeneß%20&tas=0.0047678-640112280846> (19.05.2014)

¹⁰⁷ Vgl. Youtube (2014): Hoeneß Lied. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Lqrkzpu227A> (19.05.2014)

¹⁰⁸ Vgl. Youtube (2014): Hoeneß Video. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=bMvGinMluA> (19.05.2014)

¹⁰⁹ Vgl. Sarpei (2014): Hans Sarpei Blog. URL: <https://twitter.com/HansSarpei/status/443380737400918016> (19.05.2014)

Eine Karikatur, die Hoeneß in einer Gefängniszelle darstellt, die in den Farben des Bundesligakonkurrenten Borussia Dortmund gestrichen ist.



Abb. 7: Hoeneß Karikatur

(Quelle: Spiegel (2013): Karikatur. URL: <http://www.spiegel.de/spam/spam-cartoon-mario-lars-ueber-uli-hoeness-a-895901.html> (10.06.2014))

Genau wie in der Karikatur entstanden auch Fotomontagen die Hoeneß in einer Dortmund-Zelle darstellen.



Abb. 8: Hoeneß Fotomontage

(Quelle: Sportnet (2014): BVB-Zelle. URL: http://sportnet.at/images/uploads/1/9/4/1573268/hoene-klopp_1394529592950747.jpg (10.06.2014))

Das Thema wurde auch von vielen Bloggern in ihren Online – Tagebüchern aufgegriffen und kommentiert. Darunter finden sich auch bekannte Blogs von Juristen und Prominenten.¹¹⁰



Abb. 9: Tweet Boris Becker

(Quelle: Becker (2014): Tweet. URL: <https://twitter.com/TheBorisBecker/status/444134314138411008> (01.06.2014))

Neben Boris Becker äußerte sich sogar Politikerin Hannelore Kraft zum Fall Uli Hoeneß.



Abb. 10: Tweet Hannelore Kraft

(Quelle: Kraft (2014) Tweet. URL: <https://twitter.com/HanneloreKraft/status/444106796190683136> (01.06.2014))

Genau wie bei Online -Artikeln bieten Blogs Kommentarfunktionen, die von Lesern genutzt wurden um den Artikel und die Meinung des Bloggers zu kommentieren und über das Thema zu diskutieren.

Neben den „unprofessionellen“ Kommentaren in den sozialen Netzwerken gab es aber auch professionell verfasste Beiträge im Internet. Der FC Bayern und Uli Hoeneß nutzten die offizielle Website des FC Bayern München um im Internet Präsenz zu zeigen

¹¹⁰ Vgl. Sarpei (2014): Hans Sarpei Blog. URL: <https://twitter.com/HansSarpei/status/443380737400918016> (19.05.2014)

und dieses Thema zu kommentieren ohne in dem unkontrollierten Bereich der sozialen Plattformen zu erscheinen.

Der Verwaltungsbeirat des FC Bayern München eV nimmt den Rücktritt von Präsident Uli Hoeneß mit Respekt und Dankbarkeit für seine überragenden Verdienste um den FC Bayern München zur Kenntnis. Er dankt Uli Hoeneß für die hervorragende und vertrauensvolle Zusammenarbeit über viele Jahrzehnte.

Uli Hoeneß hat als Spieler, Manager Vorstand und Präsident den FC Bayern München zur Weltmarke mit Herz geformt. Der FC Bayern München wird Uli Hoeneß und seine Familie in dieser schwersten Zeit seines Lebens unterstützen, wo immer es möglich ist. Uli Hoeneß wird immer ein wesentlicher Teil des FC Bayern München bleiben.

FC Bayern München eV

Der Verwaltungsbeirat, gez. Dr. Edmund Stoiber

Das Präsidium, gez. Karl Hopfner und Rudolf Schels

Abb. 11: Statement des FC Bayern München

(Quelle: FC Bayern (2014): Statement. URL:

<http://www.fcbayern.de/de/news/news/2014/presseerklaerung-verwaltungsbeirat-dankt-uli-hoeness.php>
(01.06.2014))

Wie der obenstehenden Meldung zu entnehmen, dankte der FC Bayern München auf seiner offiziellen Website Uli Hoeneß nach dessen Rücktritt für die gute Zusammenarbeit und sicherte ihm und seiner Familie volle Unterstützung in diesen schweren Zeiten zu. Der Verein demonstriert damit öffentlich Zusammenhalt und unterstreicht den Familiencharakter des Vereins ohne die Tat von Hoeneß zu bewerten.

Über die Seite des FC Bayern München veröffentlichte auch Hoeneß selbst eine Erklärung, in der er bekannt gab, dass er das Urteil so akzeptieren würde ohne in Revision gehen zu wollen.

Nach Gesprächen mit meiner Familie habe ich mich entschlossen, das Urteil des Landgerichts München II in meiner Steuerangelegenheit anzunehmen. Ich habe meine Anwälte beauftragt, nicht dagegen in Revision zu gehen. Das entspricht meinem Verständnis von Anstand, Haltung und persönlicher Verantwortung. Steuerhinterziehung war der Fehler meines Lebens. Den Konsequenzen dieses Fehlers stelle ich mich.

Außerdem lege ich mit sofortiger Wirkung die Ämter des Präsidenten des FC Bayern München eV und des Aufsichtsratsvorsitzenden der FC Bayern München AG nieder. Ich möchte damit Schaden von meinem Verein abwenden. Der FC Bayern München ist mein Lebenswerk und er wird es immer bleiben. Ich werde diesem großartigen Verein und seinen Menschen auf andere Weise verbunden bleiben, solange ich lebe.

Meinen persönlichen Freunden und den Anhängern des FC Bayern München danke ich von Herzen für ihre Unterstützung.

Uli Hoeneß

Abb. 12: Persönliches Statement Uli Hoeneß

(Quelle: Hoeneß (2014): Persönliche Erklärung. URL:
<http://www.fcbayern.de/de/news/news/2014/erklaerung-von-uli-hoeness-140314.php>
(01.06.2014))

Diese Erklärung von Uli Hoeneß wurde auch auf einer Fanseite auf Facebook verlinkt¹¹¹ und wurde bis heute (20.05.2014) ca. 28 000 mal „geliked“ und etwa 5 300 mal kommentiert. Unter den Kommentierenden brach erneut eine Diskussion zwischen den Hoeneß Fans und seinen Gegnern aus, wie man den folgenden Kommentaren entnehmen kann.

¹¹¹ Vgl. Facebook (2014): Hoeneß Fanseite. URL: <https://www.facebook.com/ulihoenessfans?fref=ts>
(01.06.2014)

Manche Nutzer verglichen die Tat von Hoeneß mit der Verschwendung von Steuergeldern durch die Bundesregierung und anderen schwerwiegenden Straftaten.



Abb. 13: Kommentar zu Hoeneß 1

(Quelle: Facebook (2014): Kommentar 1. URL: <https://www.facebook.com/ulihoenessfans> (19.05.2014))

Ein Anderer sprach seinen Respekt für Hoeneß und seine Offenheit aus.



Abb. 14: Kommentar zu Hoeneß 2

(Quelle: Facebook (2014): Kommentar 2. URL: <https://www.facebook.com/ulihoenessfans> (19.05.2014))

Neben den vielen Zusprüchen gab es jedoch auch negative Stimmen zu Hoeneß.



Abb. 15: Kommentar zu Hoeneß 3

(Quelle: Facebook (2014): Kommentar 3. URL: <https://www.facebook.com/ulihoenessfans> (19.05.2014))

Mit Titeln wie „Es war einmal ein Vorbild“¹¹², „Die Uli -Show“¹¹³ und „Mit einem Urknall in den Knast“¹¹⁴ berichten auch Online – Zeitungen über den Fall Uli Hoeneß. Unter den Artikeln können die Leser direkt über die Kommentarfunktion den Beitrag bewerten oder darüber diskutieren oder ihn auf soziale Netzwerke zu verlinken und weiter empfehlen.

Im Gegensatz zu Diskussionen auf sozialen Netzwerken, werden die Kommentare der Leser unter Artikeln der Online-Zeitungen, wie schon in Punkt 5.1.5 dargestellt, nach den Vorgaben der Nutzerbedingungen geprüft und ggf. gelöscht oder gekürzt wie die Beispiele von Stern-Online Artikel zum Thema Uli Hoeneß belegen.

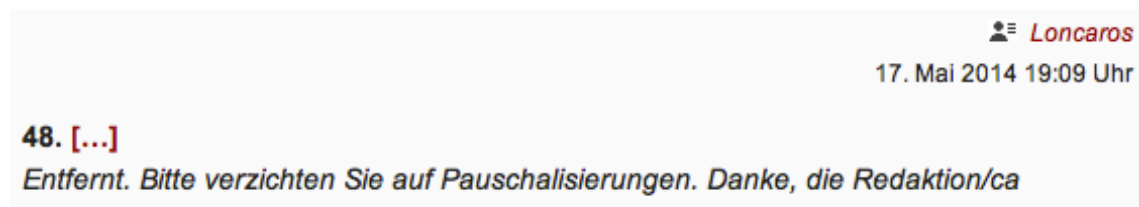


Abb. 16: Zensur Beispiel 1

(Quelle: Zeit (2014): Zensur 1. URL: <http://www.zeit.de/sport/2014-05/ude-muenchen-hoeness-fc-bayern?commentstart=41#comments> (05.06.2014))

Bei Beschwerden seitens der Nutzer bezüglich der Löschung ihrer Kommentare weist die Redaktion darauf, sich per E-Mail zu melden und nicht öffentlich.

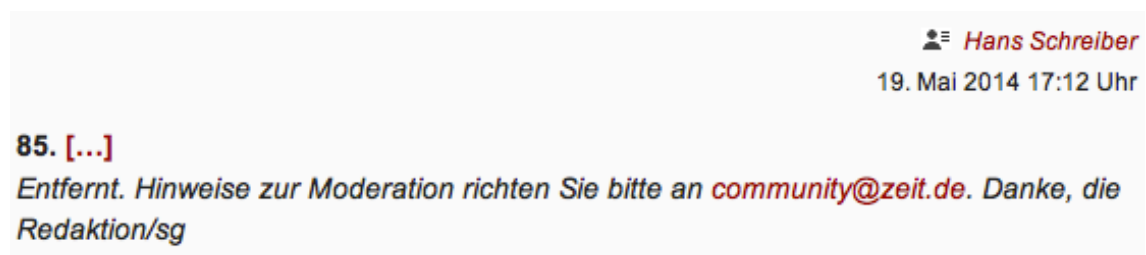


Abb. 17: Zensur Beispiel 2

(Quelle: Zeit (2014): Zensur 2. URL: <http://www.zeit.de/sport/2014-05/ude-muenchen-hoeness-fc-bayern?commentstart=81#comments> (05.06.2014))

¹¹² Bellstedt (2013): Hoeneß Schlagzeile. URL: <http://www.stern.de/sport/fussball/uli-hoeness-es-war-einmal-ein-vorbild-2000525.html> (20.05.2014)

¹¹³ Winter (2014): Die Uli -Show. URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/hoeness-fc-bayern-boss-koennte-zurueckkehren-a-967337.html> (20.05.2014)

¹¹⁴ Beckenkamp (2014): Mit einem Urknall in den Knast. URL: <http://www.sueddeutsche.de/sport/hoeness-auf-der-mitgliederversammlung-mit-einem-urknall-in-den-knast-1.1949402> (20.05.2014)

Darüberhinaus sind die Online-Artikel mit ganzen Bilderreihen oder Videos über Uli Hoeneß, seinen Werdegang und seine Reaktionen auf das Urteil verbunden. Manche Online – Zeitungen bieten sogar interaktive Abstimmungstools an, bei denen die Leser zum Beispiel darüber abstimmen konnten, ob Uli Hoeneß von seinen Ämtern beim FC Bayern zurücktreten sollte. An der hier abgebildeten Umfrage der Online -Zeitschrift Stern.de nahmen über 22 600 Personen teil.¹¹⁵

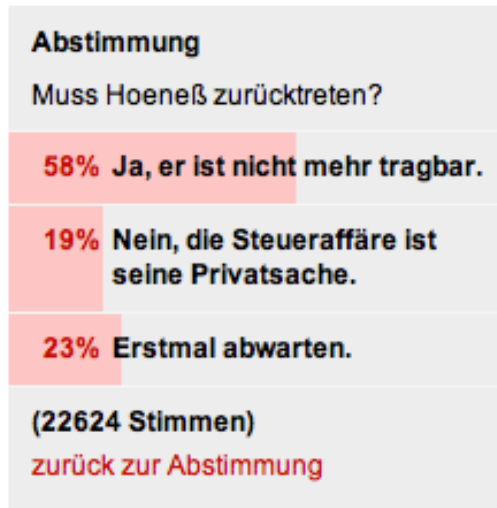


Abb. 18: Abstimmung über Hoeneß

(Quelle: Stern (2014): Abstimmung. URL: <http://www.stern.de/wirtschaft/news/ermittlungen-wegen-steuerhinterziehung-hoeness-denkt-nicht-an-ruecktritt-2000372.html> (03.06.2014))

Mit dem Bekanntwerden der tatsächlichen Höhe der hinterzogenen Summe greifen auch Satiremagazine das Thema Uli Hoeneß auf. Das Satiremagazin „Der Postillion“ berichtet auf seiner Website: „Wegen großen Andrangs: Oberlandesgericht München verlegt Hoeneß-Prozess ins Olympiastadion“¹¹⁶ und scherzt damit über das riesige Interesse der Medien und der Öffentlichkeit am Prozess um Uli Hoeneß. Das Satiremagazin „Titanic“ bietet seinen Lesern auf seiner Website sogar einen nicht ganz ernstgemeinten „Service“. Unter dem Titel „Service: Selbstanzeige leicht gemacht“¹¹⁷ findet sich ein vorgefertigtes Selbstanzeigeformular, bei dem der Nutzer aus den vor-

¹¹⁵ Vgl. Bergmann (2013): Hoeneß denkt nicht an Rücktritt. URL:

<http://www.stern.de/wirtschaft/news/ermittlungen-wegen-steuerhinterziehung-hoeness-denkt-nicht-an-ruecktritt-2000372.html> (03.06.2014)

¹¹⁶ Postillion (2014): Wegen großem Andrangs. URL: <http://www.der-postillon.com/2014/01/groer-andrang-oberlandesgericht-munchen.html> (03.06.2014)

¹¹⁷ Titanic (2014): Selbstanzeigeformular. URL: <http://www.titanic-magazin.de/selbstanzeige-finanzenministerium/> (01.06.2014)

gefertigten Angaben auswählen kann um sein persönliches Selbstanzeigeformular zu erstellen.¹¹⁸

Sehr geehrter Herr Schäuble,

ich,

Vorname

Nachname ,

Stadt

habe

☐ 100 Milliarden Euro hinterzogen.

☐ 37 Millionen Euro hinterzogen.

☐ 17,98 Euro hinterzogen.

Das Geld liegt

☐ irgendwo in der Schweiz (Ihr findet es nie, Ihr Schweine!).

☐ in der Hoeneß-Villa.

☐ bei Horst Seehofer unterm Sofa.

Es tut mir

☐ wahnsinnig leid, echt jetzt!

☐ überhaupt nicht leid, Ihr Vollspackenopfer!

☐ weh.

Abb. 19: "Selbstanzeigeformular"

(Quelle: Titanic (2014): Selbstanzeigeformular 1. URL: <http://www.titanic-magazin.de/selbstanzeige-finanzministerium/> (01.06.2014))

Nachdem man das obenstehende Formular ausgefüllt hat, generiert die Website folgendes „Selbstanzeigeformular“:

Folgende Selbstanzeige haben Sie soeben generiert:

Selbstanzeige

Ich, **Vorname Nachname**, Stadt, habe **100 Milliarden Euro** hinterzogen.

Das Geld liegt **irgendwo in der Schweiz (Ihr findet es nie, Ihr Schweine!)**.

Es tut mir **überhaupt nicht leid, Ihr Vollspackenopfer!**

Von meiner Selbstanzeige erfahren soll **der Focus, die Süddeutsche und Günther Jauch**.

Falls die Selbstanzeige nicht korrekt ist und ein Haftbefehl ausgestellt wird:
Die Kaution zahlt **Borussia Dortmund**.

Ich bin **prominent**.

Herzlichst

Stadt **21.05.2014 Vorname Nachname**

Abb. 20: "Selbstanzeigeformular" Ergebnis

(Quelle: Titanic (2014): Selbstanzeigeformular 2. URL: <http://www.titanic-magazin.de/selbstanzeige-finanzministerium/> (01.06.2014))

¹¹⁸ Vgl. Titanic (2014): Selbstanzeigeformular. URL: <http://www.titanic-magazin.de/selbstanzeige-finanzministerium/> (01.06.2014)

An den Fällen Ariane Friedrich und Uli Hoeneß lässt sich gut veranschaulichen, wie ein Skandal entsteht und sich durch die Kanäle der neuen Medien viral ausbreitet. Wie in Punkt 2.1 beschrieben, stand am Anfang der beiden Skandale eine Verletzung geltenden Rechts und der moralischen Werte der Öffentlichkeit. Die beiden Beispiele spiegeln den typischen Verlauf eines Skandals wieder: Zunächst der empörte Aufschrei der Öffentlichkeit und die Diskussion des Themas auf den Kanälen der neuen Medien. Da das Interesse der Öffentlichkeit groß genug war, griff auch die klassische Berichterstattung das Thema auf. Das Verhalten der Betroffenen und die Strategien, die Skandalisierung im Netz zu beenden, war jedoch unterschiedlich. Während Ariane Friedrich weiter öffentlich postete und mit ihrem Verhalten die Skandalisierung befeuerte, blieb ihr am Ende nur noch sich zurückzuziehen und den Skandal „auszusitzen“. Uli Hoeneß und der FC Bayern München wählten eine andere Taktik. Hoeneß gestand seinen Fehler ein, stellte sich einem Gericht und akzeptierte seine Strafe. Er legte alle seine Ämter beim FC Bayern München nieder, bekam die volle Unterstützung des Vereins zugesprochen und konnte damit eine saubere Trennung zwischen seinem Vergehen als Privatmensch und dem FC Bayern München schaffen. Die Bemühungen den Verein vor Schaden aus dem Hoeneß Skandal zu bewahren waren damit erfolgreich.

7 Prävention und Gegenmaßnahmen bei Skandalen

In diesem Kapitel werden Empfehlungen zur Skandal-Prävention und Handlungsempfehlungen bei einem bestehenden Skandal gegeben die auf den Erkenntnissen der Analyse der Fallbeispiele und von Fachliteratur basieren.

7.1 Empfehlungen zur Prävention

Hat sich ein Verein oder Sportler dafür entschieden in den neuen Medien aktiv zu sein, ist es unabdingbar, sich nicht nur der Chancen der verschiedenen Kanäle bewusst zu sein, sondern vor allem auch der damit verbunden Risiken. Um für den Ernstfall besser vorbereitet zu sein und schnell und effektiv zu handeln, sollte der Verein oder der Sportler die wichtigsten für ihn relevanten Szenarien kennen und in der Theorie durchgespielt haben. Aufgrund dieser Erkenntnisse sollte ein Plan entwickelt werden, in dem alle Reaktionsmöglichkeiten und Handlungsabläufe festgehalten sind, um den Skandal abzuschwächen und die Schäden zu begrenzen. So vermeidet man auch, von einer Situation überrascht zu werden und gewinnt Zeit um schneller reagieren zu können¹¹⁹

Um eine Skandalisierung im Web 2.0 zu vermeiden, beziehungsweise das Risiko zu minimieren, dass Skandale entstehen, sollten sich Vereine und bekannte Sportler Verhaltensregeln und Strategien zurechtlegen, nach denen sie mit der Öffentlichkeit und den Medien kommunizieren. Im Falle der neuen Medien sollte man sich einerseits klar sein, auf welchen Kanälen man kommunizieren möchte und welches Ziel damit erreicht werden soll, andererseits muss man die Risiken dieser Kanäle kennen. Nach Kratochvil sollte eine Schulung der Sportler hinsichtlich des Umgangs mit sozialen Netzwerken folgendes umfassen: Chancen und Risiken von sozialen Netzwerken, Tabuthemen und die Anlaufstelle bei Fragen oder Problemen im Verein.¹²⁰

Vor allem die Kontrolle der interaktiven Bereiche der eigenen Auftritte in den neuen Medien ist von besonderer Wichtigkeit, da man hier besonders angreifbar für Kritik ist. Um verbale Angriffe und Beleidigungen zu vermeiden, können die Einstellungen der Kommentarfunktionen von Blogs und Websites so gewählt werden, dass Beiträge vor ihrer Veröffentlichung durch eigene Administratoren freigegeben werden müssen und nicht direkt öffentlich zugänglich sind. Um sich jedoch nicht dem Vorwurf der Zensur auszusetzen, ist darauf zu achten, nicht jede Form von Kritik zu verbieten oder zu löschen, sondern nur solche Kommentare, die vulgär oder beleidigend sind.¹²¹ Um solche Kommentare zu vermeiden, besteht neben der Kontrolle der Beiträge auch die

¹¹⁹ Vgl. Remmel (2009): Krisenkommunikation im professionellen Fußball. S. 26

¹²⁰ Vgl. Kratochvil (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. S. 107f

¹²¹ Vgl. Kratochvil (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. S. 106

Möglichkeit, die Nutzer durch eine Registrierung aus der Anonymität zu holen, bevor sie Beiträge verfassen können.¹²²

Für die externe Kommunikation ist es wichtig, ein einheitliches Bild (Corporate Identity) zu schaffen¹²³ und die Kommunikation der verschiedenen Kanäle (Corporate Communication) aufeinander abzustimmen um Widersprüche zu vermeiden.¹²⁴ Dies kann gewährleistet werden, wenn die Kommunikation von einem festen Krisenstab koordiniert wird. Die Repräsentanten des Vereins und der einzelne Sportler sollten das Kommunikationskonzept und seine Ziele kennen und ihr Verhalten in der Öffentlichkeit daran anpassen, um auch hier ein einheitliches Erscheinungsbild zu garantieren und das Gesamtkonzept zu unterstützen. Es ist wichtig festzulegen, was und von wem nach außen kommuniziert werden darf und was nicht.¹²⁵

Da Skandale entstehen, wenn etwas aufgedeckt wird, das gegen Regeln und Normen der Gesellschaft verstößt, ist es wichtig, als Sportler oder Verein transparent für Fans und Beobachter zu sein. Mit Entscheidungen und Vorgängen muss, unter Berücksichtigung der Corporate Communication, offen umgegangen werden. Dazu gehört auch, Fehler oder Missstände zuzugeben und zu erklären. Damit erreicht man eine höhere Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit und stärkt das Vertrauen bei seinen Fans, die sich dadurch ihrem Verein oder Sportler noch näher und persönlicher verbunden fühlen. Darüberhinaus verringert man die Angriffsfläche für Gegner und Kritiker, da diese besagte Fehler des Vereins nicht sensationell aufdecken und als skandalöse Vertuschungsaktion bloßstellen können.¹²⁶

Gezielte Beobachtung der relevanten Medien, auch Monitoring genannt, ermöglicht es Krisen oder Skandale bereits frühzeitig zu erkennen und bietet eine Chance, darauf zu reagieren und einen Skandal zu vermeiden.¹²⁷ „Unter Monitoring versteht man die Beobachtung und weiterführende inhaltliche Prüfung potentieller Issues bezüglich der Fortentwicklung ihrer Krisendynamik.“¹²⁸ Es ist für Vereine und Sportler wichtig, Diskussionen in den neuen Medien über sich selbst nicht nur zu verfolgen, sondern sich auch aktiv und konstruktiv daran zu beteiligen. Damit demonstriert man Präsenz und Interesse an der öffentlichen Meinung, was sich positiv auf das eigene Image auswirken kann.¹²⁹ Diskussionsbeiträge von angesehenen Repräsentanten oder Persönlichkeiten des Vereins in den neuen Medien können maßgeblich zur Entwicklung des Gesprächsthemas beitragen und die Gemüter der Diskutierenden beeinflussen und so einen möglichen Skandal bereits vor seiner Entstehung verhindern oder abschwä-

¹²² Vgl. Kratochvil (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. S. 106

¹²³ Vgl. Garth (2009): Medien-Management. S. 240f

¹²⁴ Vgl. Kratochvil (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. S. 47 sowie S. 108

¹²⁵ Vgl. Kratochvil (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. S. 107

¹²⁶ Vgl. Weinberg (2012): Social Media Marketing, Strategien für Twitter. S. 26

¹²⁷ Vgl. Remmel (2009): Krisenkommunikation im professionellen Fußball. S. 27

¹²⁸ Suchy, Public Relations im Sport. (2011): S.66

¹²⁹ Vgl. Weinberg (2012): Social Media Marketing, Strategien für Twitter. S. 27

chen.¹³⁰ Kratochvil betont dabei die Notwendigkeit, behutsam und sensibel zu argumentieren und den Kritikern in den eigenen Kanälen „den Wind aus den Segeln zu nehmen“.¹³¹

7.2 Handlungsempfehlungen im Skandal

Haben die Präventionsmaßnahmen nicht ausgereicht oder hat ein anderer, nicht beeinflussbarer Faktor einen Skandal ausgelöst, gibt es verschiedene Möglichkeiten auf einen Skandal in den neuen Medien zu reagieren und zu handeln.

Nachdem ein Skandal ausgebrochen ist, gilt es sich in erster Linie einen Überblick zu verschaffen, was der Grund für den Skandal, wer betroffen und wer dafür verantwortlich ist. Nachdem diese Fragen geklärt sind, muss entschieden werden wie gehandelt werden soll.¹³² „Das gesamte Handeln in einem Krisenfall muss durchgehend und gezielt am Prozess einer Deeskalation ausgerichtet werden.“¹³³ Des weiteren sagt Rimmel was zu tun ist, um erfolgreich mit einer Krise umzugehen. „Um eine Krise zu bewältigen, müssen Unternehmen (Sportvereine oder Sportler) in der Krise in allen relevanten internen und externen Bereichen kommunikationsbereit und –fähig sein.“¹³⁴

Die erste öffentliche Reaktion auf einen Skandal entscheidet maßgeblich über die weitere Berichterstattung der Medien und damit die Reaktion der Öffentlichkeit. Die erste Pressemitteilung sollte möglichst schnell und sachlich erfolgen, jedoch wohl überlegt sein, da sie als erste Stellungnahme wegweisend für die Haltung des Vereins oder Sportlers ist.¹³⁵

Eine Möglichkeit ist es, gar nicht auf einen Skandal zu reagieren und abzuwarten, bis dieser von alleine abklingt. Dies ist vor allem dann möglich, wenn Anschuldigungen oder Vorwürfe grundlos sind und nicht den Tatsachen entsprechen. Wehrt man sich in einem solchen Fall, könnte das die Spekulationen nur verstärken und den Verdacht schüren, dass vielleicht doch etwas Wahres in den Behauptungen liegen könnte.¹³⁶

¹³⁰ Vgl. Kratochvil (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. S. 106

¹³¹ Kratochvil, Modernes Marketing für Sportvereine (2011): S. 107

¹³² Vgl. Konken (2002): Krisenkommunikation. S. 98

¹³³ Rimmel, Krisenkommunikation im modernen Fußball (2009): S. 28

¹³⁴ Rimmel, Krisenkommunikation im modernen Fußball (2009): S. 29

¹³⁵ Vgl. Rimmel (2009): Krisenkommunikation im modernen Fußball. S. 17

¹³⁶ Vgl. Kratochvil (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. S. 106

„Bei Satirischen Angriffen beweist man am besten Sinn für Humor, wehrt diese entweder mit stoischer Ruhe ab oder instrumentalisiert sie für eigene Zwecke.“¹³⁷

Im Fall von besonders übler Nachrede oder Beleidigung empfiehlt es sich, den oder die Täter aus der virtuellen Welt herauszuholen und in der realen Welt zu stellen. Sollte eine friedliche Einigung nicht möglich sein, muss entschieden werden, ob rechtliche Schritte eingeleitet werden müssen. Selbst wenn die Klärung des Skandals im realen Raum stattgefunden hat, ist es dennoch unabdingbar, auch im virtuellen Raum über die Vorgänge und Ergebnisse zu berichten und diese zu erklären, um auch dort die Diskussionen schlüssig zu beenden.¹³⁸

Auch in der Krise gilt die Möglichkeit, sich aktiv in die Diskussion einzuschalten und sachliche Aufklärungsarbeit zu leisten als eine wichtige Maßnahme zur Deeskalation. Dadurch können Sachverhalte aufgeklärt, Streitpotenziale entschärft und emotionsgeladene Diskussionen entspannt werden. Nutzer sollten durchaus zu sachlicher Kritik ermutigt werden, da man daraus auch für die Zukunft lernen kann. Dürfen Fans und Gegner Kritik in angemessener Weise äußern und wird diese berücksichtigt, fühlen sie sich beachtet und ernst genommen, was sich positiv auf das Ansehen des Vereins oder Sportlers auswirken kann.¹³⁹

Im Fall Ariane Friedrich hätte der Skandal wohlmöglich vermieden werden können, wenn mit dem Thema sachlich umgegangen worden wäre. Um auf das Thema „sexuelle Belästigung“ aufmerksam zu machen, hätte es wahrscheinlich ausgereicht, den Tatbestand darzustellen und auf eine Anzeige zu verweisen, ohne dabei die Identität des Täters preis zu geben. Danach hätte sie privat Anzeige erstatten können und das Thema erst wieder öffentlich machen sollen um ihren Fans das Urteil mitzuteilen. Das Potenzial, Ariane Friedrich mit diesem Fall zu einer „Heldin“ und einem Vorbild für andere Opfer im Kampf gegen sexuelle Belästigung zu machen, wurde damals leider nicht erkannt. Der Skandal um Ariane Friedrich ist ein gutes Beispiel dafür, wie eine Reihe von Fehlentscheidungen, schlechte Beratung und falsches Handeln eine Frau sozusagen vom Opfer zum Täter machen, einen Skandal auslösen und noch verstärken können.

Der Fall Uli Hoeneß ist zu großen Teilen ein positives Beispiel im Umgang mit einem Skandal. Der FC Bayern München hat genau richtig reagiert, um den Schaden so gering wie möglich zu halten und sein positives Image zu bewahren. Bevor der Skandal der Steuerhinterziehung von den Medien oder der Steuerfahndung aufgedeckt werden konnte, gab Hoeneß öffentlich seinen Fehler in Form einer Selbstanzeige zu.¹⁴⁰ Neben dem Versuch auf diese Weise Straffreiheit zu erlangen, verhinderte Hoeneß damit,

¹³⁷ Kratochvil, Modernes Marketing für Sportvereine (2011): S. 106

¹³⁸ Vgl. Kratochvil (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. S. 106

¹³⁹ Vgl. Kratochvil (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. S. 107

¹⁴⁰ Vgl. Stern (2014): Der Fall Uli Hoeneß. URL: <http://www.stern.de/sport/fussball/der-fall-uli-hoeness-so-kam-die-steueraffare-ans-licht-2094793.html> (13.05.2014)

dass ihn andere an den Pranger stellen konnten. Die Diskussionen in der Öffentlichkeit und die Berichterstattung der Medien, gerade auch die Anfeindungen in den „Shitstorms“ und Satire Zeitschriften ließ er weitestgehend unkommentiert über sich ergehen. Erst in seiner Abschiedsrede übte er heftige Kritik an vielen Darstellungen in den Medien. Er verurteilte nicht, dass über ihn geschrieben und geredet wurde, sondern lediglich die Art und Weise, wie er als Mensch angegriffen und von den Medien und der Öffentlichkeit beleidigt und verurteilt wurde. Er hätte einen Fehler begangen, diesen eingestanden und würde nun die gerechte Strafe annehmen um sein Vergehen zu vergelten.¹⁴¹

Auf Nachfrage von Ran.de teilte der FC Bayern mit, sich nicht zum Fall äußern zu wollen, bis ein endgültiges Urteil gesprochen sei.¹⁴² Damit bemühte sich der Verein um Neutralität und Sachlichkeit und gewann so Zeit für sein Krisenteam um eine Strategie für den Umgang mit dem Skandal zu entwickeln. Nachdem Hoeneß das Urteil annahm ohne in Revision zu gehen, sicherte sein Verein ihm privaten Rückhalt zu. Der Verein wurde das Sprachrohr für die weitere Kommunikation zwischen Hoeneß und der Öffentlichkeit. Die Art der Darstellung des Skandals lässt die Schlussfolgerung zu, dass ein professionelles Krisenteam des FC Bayern die Kommunikation im Fall Hoeneß lenkt. Der professionelle Umgang mit dem Skandal und die Koordination der Kommunikation von Hoeneß und dem Verein mit der Öffentlichkeit, durch das Krisenteam führt zu einem schlüssigen Gesamtbild, trennt den Privatmensch Hoeneß vom Manager Hoeneß und soll weiteren Schaden und Spekulationen gegen den FC Bayern München abwenden.

Die Mitteilung von Hoeneß, dass er das Urteil akzeptiere (Abb. 13) und die Reaktion des Vereins darauf (Abb. 12) wurden beide auf der Website des FC Bayern München veröffentlicht. Der FC Bayern, insbesondere in Person des Verwaltungsrates und des Präsidiums sprach damit seine Wertschätzung gegenüber Hoeneß' Arbeit für den Verein aus um auch die positiven Leistungen von Hoeneß zu betonen. Trotz des Rückhalts, den Der FC Bayern München seinem ehemaligen Präsidenten zugesprochen hat, distanziert sich der Vorstandschef des FC Bayern München, Karl- Heinz Rummenigge, am 17.05.2014 von den Spekulationen um eine Rückkehr von Hoeneß nach dessen Haftstrafe zum FC Bayern München. Es gäbe keinerlei Absprachen zu diesem Thema im Verein. „Ulis Rückkehr ist nicht ausgemacht“¹⁴³ und „Es gibt keine Planungen für die Zeit danach“¹⁴⁴, sagte er in einem Interview mit der Frankfurter Allgemeinen

¹⁴¹ Vgl. Hoeneß (2014): Hoeneß Abschiedsrede. URL: <http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/fc-bayern-muenchen/article127598098/Uli-Hoeness-Abschiedsrede-im-Wortlaut.html> (25.05.2014)

¹⁴² Vgl. FC Bayern (2014): FC Bayern wartet Reaktion ab. URL: <http://www.ran.de/fussball/news/hoeness-urteil-fc-bayern-wartet-mit-reaktion-ab-119776> (25.05.2014)

¹⁴³ Rummenigge (2014): „Ulis Rückkehr ist noch nicht ausgemacht“. URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/bayern-boss-rummenigge-ulis-rueckkehr-ist-nicht-ausgemacht-12943477.html> (27.05.2014)

¹⁴⁴ Rummenigge (2014): „Ulis Rückkehr ist noch nicht ausgemacht“. URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/bayern-boss-rummenigge-ulis-rueckkehr-ist-nicht-ausgemacht-12943477.html> (27.05.2014)

Zeitung. Damit distanziert sich Der FC Bayern München weiterhin von dem Manager Uli Hoeneß um weitere Spekulationen über eventuelle Verbindungen des Vereins mit der Steueraffäre zu verhindern.

Auf der Website des FC Bayern München und dessen Facebook Seite ist das Thema Uli Hoeneß nicht mehr präsent (Stand: 27.05.2014). Eine offizielle Facebook Seite von Uli Hoeneß gibt es ebenfalls nicht mehr. Die geringere Dichte an Diskussionsbeiträgen auf Nebenschauplätzen des Skandals (Uli Hoeneß Fanseiten) zeigt das geringer werdende Interesse der Öffentlichkeit.

7.3 Fazit

In der heutigen Zeit des Web 2.0 und mobiler Endgeräte, die den Zugang zum Internet und zu sozialen Netzwerken zu jeder Zeit ermögliche, ist es für Vereine und Sportler unumgänglich geworden sich auf Skandale vorzubereiten und mit ihnen umgehen zu können.

Ein positives Beispiel für den Umgang mit Skandalen bietet der FC Bayern München. Offensichtlich arbeitet ein professionelles Krisenteam im Hintergrund um den Schaden für den Verein so gering wie möglich zu halten. Solche professionellen Maßnahmen kosten jedoch auch viel Geld und können deshalb nicht von jedem in solchem Umfang betrieben werden. Wenn einem Verein oder einem Sportler nicht so viel Budget zur Verfügung steht, sollten Präventionsmaßnahmen jedoch nicht ignoriert werden. Ein Minimum an Vorbereitung ist kostengünstig möglich, beugt schweren Krisen vor und verhindert größere Schäden. Sowohl die wichtigen Kanäle der neuen Medien wie die großen sozialen Netzwerke wie Facebook und Twitter als auch relevante Blogger sollten regelmäßig beobachtet werden um mögliche Skandalpotenziale rechtzeitig zu erkennen. Außerdem sollten Sportler und Funktionäre hingehend ihres Verhaltens in der Öffentlichkeit und den Medien präventiv geschult und auf mögliche Gefahrenquellen hingewiesen werden. Wenn sie die Ruhe bewahren und Kurzschlussreaktionen vermeiden, können Skandale bereits wirksam abgefangen werden.

Manche Skandale können trotz bester Vorsichtsmaßnahmen nicht verhindert werden. Haben sie erst einmal ihre Eigendynamik entfaltet, kann man nur noch Schadensbegrenzung betreiben. Heutzutage jagt ein Skandal den nächsten. Beinahe täglich werden kleinere und größere Skandale aufgedeckt, auf die sich die Öffentlichkeit stürzt.

Genauso schnell wie ein Skandal entsteht, ebbt er meist auch wieder ab. Die Öffentlichkeit verliert das Interesse und wendet sich aktuelleren Geschehnissen zu.

So wird der richtige Umgang mit Krisen und Skandalen für Vereine und Sportler immer wichtiger. Es ist unabdingbar geworden, auf Krisen vorbereitet zu sein, Vorsichtsmaßnahmen zu treffen, Gefahrenpotenziale zu erkennen und frühzeitig zu entschärfen sowie Sportler und Offizielle im Umgang mit der Öffentlichkeit zu schulen. Mobile Endgeräte machen es ihren Nutzern möglich, zu jederzeit auf das Internet zuzugreifen und sich aktiv am Verlauf eines Skandals zu beteiligen. Deshalb ist Öffentlichkeitsarbeit auch außerhalb des Internets nötig.

Nicht alle Skandale sind gleich. In der vorliegenden Arbeit werden zwei Skandalisierungen in den neuen Medien exemplarisch analysiert, um offensichtliche Fehler und Positivbeispiele zu erkennen. Diese Darstellung soll dazu dienen, den Blick für die richtigen Handlungsmöglichkeiten zu schärfen und aus der Analyse der Fehler anderer für die Zukunft zu lernen.

Literaturverzeichnis

ARD (2014): Brennpunkt. URL: <http://www.daserste.de/information/nachrichten-wetter/brennpunkt/das-hoeness-urteil-100.html> (19.05.2014)

Beckenkamp, Jonas (2014): Mit einem Urknall in den Knast. URL: <http://www.sueddeutsche.de/sport/hoeness-auf-der-mitgliederversammlung-mit-einem-urknall-in-den-knast-1.1949402> (20.05.2014)

Becker, Boris (2014): Twitter Beitrag zu Uli Hoeneß. URL: <https://twitter.com/TheBorisBecker/status/444134314138411008> (01.06.2014)

Belkacem, Imène (2012): Cyber-Mobbing. Der virtuelle Raum als Schauplatz für Mobbing unter Kindern und Jugendlichen. Hamburg.

Bellstedt, Klaus (2013): Hoeneß Schlagzeile. URL: <http://www.stern.de/sport/fussball/uli-hoeness-es-war-einmal-ein-vorbild-2000525.html> (20.05.2014)

Bergmann, Klaus (2013): Hoeneß denkt nicht an Rücktritt. URL: <http://www.stern.de/wirtschaft/news/ermittlungen-wegen-steuerhinterziehung-hoeness-denkt-nicht-an-ruecktritt-2000372.html> (03.06.2014)

Bild.de (2013): Zuckerbergs Netzwerk immer wertvoller. URL: <http://www.bild.de/geld/wirtschaft/facebook/facebook-marktwert-steigt-ueber-100-milliarden-dollar-32000146.bild.html> (23.05.2014)

Bucher, Hans – Jürgen (1998): Die Zeitung als Hypertext. URL: <http://www.medienwissenschaft.de/aufsaeetze/zeitung-als-hypertext.html> (08.05.2014)

Dammbach, Karl (1998): Mobbing in der Schulklasse. München/Basel.

Definition Online (2012): Die Satire. URL: <http://definition-online.de/satire/> (08.05.2014)

Dejure (2014): Grundgesetz. URL: <http://dejure.org/gesetze/GG/2.html> (17.05.2014)

Dejure (2014): §186 Üble Nachrede. URL: <http://dejure.org/gesetze/StGB/186.html> (17.05.2014)

DGUV Akademie (2009): Geschichte des Internets. URL: <http://www.dguv.de/akademie/Bibliotheken/Internetkurs/Entstehung-des-Internets/index.jsp> (28.04.2014)

Die-Zeitungen (2014): Print & Online. URL: <http://www.die-zeitungen.de/leistung/zeitungen-digital/print-online.html> (03.05.2014)

Ebner, Tim (2014): Was ist ein Shitstorm? URL: <http://www.socialmediafacts.net/de/social-media/shitstorm-checkliste-definition> (07.05.2014)

Facebook (2014): a) Produktinformationen. URL: <https://newsroom.fb.com/products> (28.04.2014)

Facebook (2014): b) Uli Hoeneß Fanpage. URL: <https://www.facebook.com/ulihoenessfans> (19.05.2014)

Facebook (2014): c) Uli Hoeneß Suchergebnisse. URL: <https://www.facebook.com/search/results.php?init=quick&q=uli%20hoeneß%20&tas=0.0047678-640112280846> (19.05.2014)

Facebook (2014): d) Unternehmensinformationen. URL: <https://newsroom.fb.com/company-info/> (28.04.2014)

Fanseite Uli Hoeneß (2014): Kommentare zu Uli Hoeneß. URL: <https://www.facebook.com/ulihoenessfans?fref=ts> (01.06.2014)

Fawzi, Nayla (2009): Cyber-Mobbing, Ursachen und Auswirkungen von Mobbing im Internet. Baden-Baden.

FAZ (2012): Allgemeine Nutzungsbedingungen. URL: <http://www.faz.net/weiteres/allgemeine-nutzungsbedingungen-von-faz-net-und-seinen-teilbereichen-11228149.html> (12.05.2014)

FC Bayern München (2014): a) Dank an Uli Hoeneß. URL: <http://www.fcbayern.de/de/news/news/2014/presseerklaerung-verwaltungsbeirat-dankt-uli-hoeness.php> (01.06.2014)

FC Bayern München (2014): b) FC Bayern wartet Reaktion ab. URL: <http://www.ran.de/fussball/news/hoeness-urteil-fc-bayern-wartet-mit-reaktion-ab-119776> (25.05.2014)

FC Bayern München (2014): c) Unterstützung für Uli Hoeneß. URL: <http://www.fcbayern.de/de/news/news/2014/hoeness-emotionaler-auftritt-eine-schwere-rede.php> (19.05.2014)

Frankfurter Rundschau: Hintergrund: Was ist ein Shitstorm? URL: <http://www.fr-online.de/digital/hintergrund--was-ist-ein-shitstorm-,1472406,16412012.html>, (07.05.2014)

Frickel, Claudia (2012): Netz – Krawall um Ariane Friedrichs Facebook – Pranger. URL: http://www.focus.de/digital/internet/facebook/tid-25581/hochspringerin-beschuldigt-stalker-oeffentlich-das-netz-zofft-ueber-den-facebook-pranger_aid_742090.html (14.05.2014), (01.06.2014)

Friedrich, Ariane (2014): Lebenslauf und Erfolge. URL: www.arianefriedrich.com (14.05.2014)

Friedrich, Ariane (2013): Nach dem Sturm. URL: <http://www.zeit.de/2013/05/Ariane-Friedrich-Facebook-Stalking-Shitstorm> (14.05.2014)

Friedrich, Ariane (2012): „Es ist Zeit mich zu wehren.“ URL: <http://www.abendblatt.de/vermischtes/article2256005/Ariane-Friedrich-Es-ist-Zeit-mich-zu-wehren.html> (17.05.2014)

Garth, Arnd Joachim (2009): Medienmanagement. Berlin.

Geldschläger, Jonas (2012): Was ist ein Blog?. URL: <http://blogkiste.com/was-ist-ein-blog/> (28.04.2014)

General Anzeiger (2014): Hohn und Spott in den sozialen Netzwerken. URL: <http://www.general-anzeiger-bonn.de/sport/der-fall-hoeness/hohn-und-spott-in-den-sozialen-netzwerken-article1298726.html> (19.05.2014)

Graap, Andreas (2014): Phänomen Youtube. URL: http://www.focus.de/digital/experten/graap/milliarden-stunden-videomaterial-phaenomen-youtube-irre-fakten-ueber-das-video-portal_id_3522245.html (05.05.2014)

Grewe, Isabel (2012): Neue Medien – Gefahren und Chancen: Die Bedeutsamkeit von Medienkompetenz. Hamburg

Haubner, Steffen (2012): „Es ist Zeit mich zu wehren.“ URL: <http://www.abendblatt.de/vermischtes/article2256005/Ariane-Friedrich-Es-ist-Zeit-mich-zu-wehren.html> (17.05.2014)

Hoeneß, Ulrich (2014): a) Hoeneß Abschiedsrede. URL: <http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/fc-bayern-muenchen/article127598098/Uli-Hoeness-Abschiedsrede-im-Wortlaut.html> (25.05.2014)

Hoeneß, Ulrich (2014): b) Persönliche Stellungnahme. URL:

<http://www.fcbayern.de/de/news/news/2014/erklaerung-von-uli-hoeness-140314.php>
(01.06.2014)

Hoffmann, Niklas (2012): Klassische Medien vs. Facebook und Co. – Spirale der Abhängigkeit. URL: <http://sz.de/1.1326595> (08.05.2014)

Hondrich, Karl Otto (2002): Enthüllung und Entrüstung. Eine Phänomenologie des politischen Skandals. Frankfurt

Hopfner, Karl (2014): Hoeness`emotionaler Auftritt. URL:

<http://www.fcbayern.de/de/news/news/2014/-hoeness-emotionaler-auftritt-eine-schwere-rede.php> (19.05.2014)

HOWE-Nürnberg (2014): Unternehmensprofil der HoWe Wurstwaren KG. URL:

<http://www.howe-nuernberg.de/de/unternehmen/ueber-uns> (13.05.2014)

Interrogare, Trendstudie (2012): Digitale Mediennutzung im Zeitalter von Tablets, Smartphones und Apps. URL:

http://www.interrogare.de/uploads/tx_publikationen/Interrogare_Trendstudie_Digitale_Mediennutzung_2012.pdf (01.05.2014)

IPSOS Marktforschungsunternehmen (2013): Studie zu Offline Medien. URL:

<http://www.ipsos.de/publikationen-und-presse/pressemitteilungen/2013/offline-medien-haben-trotz-„mobile“-die-nase-vorn> (01.05.2014)

ITWissen (2014): Website. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Website-website.html> (05.05.2014)

Jäger, Reinhold S. (2007): Mobbing bei Schülerinnen und Schülern in der Bundesrepublik Deutschland. Eine empirische Untersuchung auf der Grundlage einer Online-Befragung. Koblenz/Landau.

Jäkel, Florian (2012): Das Internet ist kein privater Richtplatz. URL:

http://www.telemedicus.info/uploads/Screenshots/Screenshot_Friedrich_Anonymisiert.png. 2012 (27.05.2014)

Kaiser, Alfons (2010): Die Macht der Modeblogger. URL:

<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/modejournalismus-die-macht-der-modeblogger-1581058.html> (05.05.2014)

Kaumanns, Ralf / Siegenheim, Veit / Neumüller, Gerald / Krautsieder, Martin (2008): Videoportale in Deutschland-Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet.

URL: http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Germany/PDF/Video-portaleinDeutschland.pdf (05.05.2014)

Kepplinger, Hans Mathias (2012): Die Mechanismen der Skandalisierung. München.

Konken, Michael (2002): Krisenkommunikation, Kommunikation als Mittel der Krisenbewältigung. Limburgerhof.

Kowalski, Robin M. / Limber, Susan P. / Agatston, Patricia W. (2008): Cyber Bullying. Bullying in the Digital Age. Malden

Kraft, Hannelore (2014): Tweet zu Uli Hoeneß. URL: <https://twitter.com/HanneloreKraft/status/444106796190683136>. (01.06.2014)

Kratochvil, Jan (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. Aachen.

Kreye, Adrian (2010): Digitale Häme. URL: <http://sz.de/1.843857> (01.05.2014)

Leymann, Heinz (1993): Mobbing. Psychoterror am Arbeitsplatz und wie man sich dagegen wehren kann. Reinbek.

Liedtke, Dirk / Rügheimer, Hannes (2005): Fotohandys. URL: <http://www.stern.de/digital/telefon/2-fotohandys-wir-sind-alle-paparazzi-541875.html> (01.05.2014)

Lübberding, Frank (2014): Auf den Prozess folgt das Talkshow – Tribunal. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/tv-kritik/uli-hoeness-auf-prozess-folgt-talkshow-tribunal-12846427.html> (19.05.2014)

Meffert, Heribert (2000): Marketing. Wiesbaden.

Pleil, Thomas (2006): Krisenblogs auf Dark Site?. URL: <http://www.pr-fundsachen.de/2006/08/22/krisenblog-auf-die-dark-site/> (23.05.2014)

Pohlmann, Sonja (2007): Promi-Jäger. URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/promi-jaeger-vorsicht-paparazzi/1023540.html> (01.05.2014)

Postillon (2014): a) Schlagzeile. URL: <http://www.der-postillon.com/2014/01/groer-andrang-oberlandesgericht-munchen.html> (19.05.2014)

Posillion (2014): b) Wegen großem Andrangs. URL: <http://www.der-postillon.com/2014/01/groer-andrang-oberlandesgericht-munchen.html> (03.06.2014)

Presserat (2013): Publizistische Grundsätze (Pressekodex), Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserates. URL: http://www.presserat.de/fileadmin/user_upload/Downloads_Dateien/Pressekodex2013_big_web.pdf (13.03.2013)

Remmel, Björn (2009): Krisenkommunikation im professionellen Fußball. Hamburg.

Rohleder, Franz (2014): Hoenes – Urteil: So reagiert das Netz. URL: <http://www.tz.de/muenchen/stadt/uli-hoeness-prozess-ere117169/uli-hoeness-urteil-reagiert-netz-twitter-facebook-3414126.html> (19.05.2014)

Rummenigge, Karl – Heinz (2014): Interview mit der F.A.Z.. URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/bayern-boss-rummenigge-ulis-rueckkehr-ist-nicht-ausgemacht-12943477.html> (27.05.2014)

Sarpei, Hans (2014): Hans Sarpei Blog. URL: <https://twitter.com/HansSarpei/status/443380737400918016> (19.05.2014)

Schwankhart, Anton (2014): Uli Hoeneß -der Spieler. URL: <http://www.augsburger-allgemeine.de/politik/Uli-Hoeness-der-Spieler-id29199882.html>

Social Media abc (2013): Shitstorm. URL: <http://socialmediaabc.de/index.php5?title=Shitstorm> (08.05.2014)

Sophie (2014): Geschmacklos? Titanic-Magazin veralbert Schumacher. URL: <http://www.promiflash.de/geschmacklos-titanic-magazin-veralbert-schumacher-14020460.html> (08.05.2014)

S-Phone.de (2014): Die Geschichte des Tablet-Computers. URL: <http://www.sphone.de/themen/tablet-computer/> (01.05.2014)

Spiegel (2014): Hoeneß Cover. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2014-12.html> (19.05.2014)

Steimels, Dennis (2012): Wie alles begann: Die Geschichte des Smartphone. URL: <http://www.pcwelt.de/ratgeber/Handy-Historie-Wie-alles-begann-Die-Geschichte-des-Smartphones-5882848.html> (01.05.2014)

Stern (2014): Der Fall Uli Hoeneß. URL: <http://www.stern.de/sport/fussball/der-fall-uli-hoeness-so-kam-die-steueraffaere-ans-licht-2094793.html> (13.05.2014)

Suchy, Günther (2011): Public Relations im Sport. Berlin.

Titanic -Magazin: Selbstanzeigeformular. URL: <http://www.titanic-magazin.de/selbstanzeige-finanzministerium/> (01.06.2014)

Tobesocial (2013): Der Einfluss von Social Media und Blogs (Studie). URL: <http://tobesocial.de/blog/einfluss-social-media-blogs-erkenntnisse-digital-influence> (05.05.2014)

T-online (2013): Ariane Friedrich. URL: http://www.t-online.de/sport/id_61826692/ariane-friedrich-facebook-affaere-um-stalker-setzte-ihr-schwer-zu.html (15.05.2014)

Van Eimeren, Birgit (2013): „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. Als Taktgeber im Netz. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Eimeren.pdf> (30.04.2014)

Vetter, Udo (2012): Umstrittenes Outing im Netz. URL: <http://www.stern.de/wissen/mensch/umstrittenes-outing-im-netz-ariane-friedrich-und-der-virtuelle-pranger-1817593.html> (14.05.2014)

WAZ (2010): Presserat rügt Satiremagazin „Titanic“ wegen Enke-Satire. URL: <http://www.derwesten.de/kultur/presserat-ruegt-satiremagazin-titanic-wegen-enke-satire-id3433177.html> (12.05.2014)

Weinberg, Tamar / Pahrman Corina / Ladwig Wibke (2012): Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln.

Wiele, Jan (2012): Opfer im Shitstorm. URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/mehr-sport/ariane-friedrich-opfer-im-shitstorm-11733117.html> (14.05.2014)

Winter, Sebastian (2014): Die Hoeneß Show. URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/hoeness-fc-bayern-boss-koennte-zurueckkehren-a-967337.html> (20.05.2014)

Youtube (2014): a) Hoeneß Lied: <http://www.youtube.com/watch?v=Lqrkzpu227A> (19.05.2014)

Youtube (2014): b) Hoeneß Video: URL: <http://www.youtube.com/watch?v=-bMvGinMluA> (19.05.2014)

Youtube (2014): c) Statistiken. URL: <http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (05.05.2014)

CD-Verzeichnis

- A PDF-Version der Thesis-Arbeit
- B Microsoft Office Word 2007-Version der Thesis-Arbeit
- C Internetquellen als PDF

Lebenslauf



Name: Patrick Salber

Geburtsdatum: 23.03.1990

Geburtsort: Offenburg

Schulische Ausbildung:

10.2011 bis 10.2014 Hochschulstudium am EC Europa Campus und der Hochschule Mittweida im Bereich Medien-, Sport- und Eventmanagement

06.2008 bis 06.2010 Karl Kübel Schule Bensheim

08.2000 bis 07.2007 Lessing Gymnasium Lampertheim

07.1996 bis 06.2006 Schiller Schule Lampertheim

Praktika:

01.2014 bis 04.2014 Unternehmenskommunikation der Hamburger Sparkasse

08.2013 bis 09.2013 Sportkreis Mannheim

09.2010 bis 11.2010 Buckow Event Berlin

08.2008 bis 07.2009 Schulbegleitend: Integrativer AWO Kindergarten Viernheim

01.2008 bis 07.2008 Integrativer AWO Kindergarten Viernheim

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname